



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Уральский гуманитарный
институт

МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

Рекомендовано
методическим советом Уральского федерального университета
в качестве учебного пособия для студентов вуза,
обучающихся по направлению подготовки
39.04.01 «Социология»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2018

ББК С561.2я73-1
УДК 339(075.8)
М266

А в т о р ы:

Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев,
Ю. В. Мокерова, Г. А. Савчук

Под общей редакцией Н. В. Веселковой

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра социокультурного развития территории
Екатеринбургской академии современного искусства (института)
(заведующий кафедрой доктор культурологии,
профессор М. А. Б е л я е в а);

М. Г. Б у р л у ц к а я, кандидат социологических наук
(Уральский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения Российской Федерации)

Маркетинг и социальная экспертиза территорий : учеб.
М266 пособие / [Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев, Ю. В. Мокерова,
Г. А. Савчук ; под общ. ред. Н. В. Веселковой] ; М-во науки
и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Ека-
теринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 156 с.

ISBN 978-5-7996-2458-3

В учебном пособии даны теоретические и методологические основания маркетинга территорий — динамично развивающейся дисциплины. Авторы сочетают элементы социальной теории с положениями маркетинга, при этом используют новейшие отечественные и зарубежные разработки, причем ряд материалов впервые вводится в академический и учебный оборот на русском языке.

Пособие предназначено для студентов магистратуры и может быть использовано в самостоятельной работе при подготовке к лекционным и семинарским занятиям. Также рекомендуется всем заинтересованным в проблематике территориального развития и маркетинга.

ББК С561.2я73-1
УДК 339(075.8)

На обложке:

фото М. Н. Вандышева

ISBN 978-5-7996-2458-3

© Уральский федеральный университет, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
<i>Глава 1. Территория как объект маркетинга и социальной экспертизы</i>	
§ 1. Территория и пространство	6
§ 2. Структура пространства: сегрегация	16
<i>Глава 2. Развитие территорий</i>	
§ 1. Концепции пространственного развития	29
§ 2. Новые идентичности городских территорий. Типы и описания	37
§ 3. Джентрификация и реновация городских территорий	49
§ 4. Типы территорий с точки зрения девелопмента: <i>Brownfields / Greenfields / Greyfields</i>	56
§ 5. Туризм как драйвер развития территорий	68
<i>Глава 3. Принципы маркетингового анализа и информационно-коммуникативное развитие территории</i>	
§ 1. Инструменты и методы маркетингового анализа территорий	87
§ 2. Моделирование бренда территории и управление имиджем	108
§ 3. Управление репутацией территории	119
Библиографические ссылки.....	143

ПРЕДИСЛОВИЕ

Объектом изучения в рамках дисциплины «Маркетинг и социальная экспертиза территорий» является территория как пространственная единица, предметом — маркетинг и социальная экспертиза.

В связи с актуальностью тематики в последние годы вышел ряд учебных пособий, в которых раскрываются различные аспекты маркетинга территорий. В большинстве из них территория рассматривается как сложный маркетинговый продукт, по отношению к которому целесообразно применять именно маркетинговые методы анализа и планирования.

Специфика данного учебного пособия заключается в соединении маркетингового анализа территорий с экспертизой ее ресурсов и вариантов развития, основанной на авторитетных концепциях из социальных наук. Объединение инструментов маркетинга и социальной экспертизы дает новое системное видение территории и понимание того, как можно одновременно применять маркетинговые и социологические инструменты к анализу конкретных кейсов. Еще одна отличительная черта этого учебного пособия — анализ основных подходов к информационно-коммуникативному развитию территории.

Теоретические и методологические основания маркетинга и социальной экспертизы территорий включают достижения так называемого пространственного поворота в социально-гуманитарном знании. Положения данного подхода конкретизируются на примере публичных пространств, оспаривания пространства и реализации права на город. Структурное видение пространства раскрывается через тему сегрегации и геттоизации, эмоциональные компоненты территориальной идентичности и вопросы культурного и этнического разнообразия территорий.

Концепции пространственного развития (новая экономическая география, теория мягких и жестких условий и др.) рассматриваются в качестве основы (ре)девелопмента территорий разного типа, так называемых браунфилдов, гринфилдов и грейфилдов. Отдельно разбираются актуальные концепции позиционирования и продвижения городов в их развитии от идеологии бустеризма к идеям умного роста, устойчивого и жизнестойкого города, креативного города. Обсуждаются противоречивые эффекты джентрификации как способа реновации городских территорий.

Прикладные аспекты маркетинга и экспертизы территорий разбираются через такие маркетинговые инструменты, как стратегический анализ и планирование, сегментация рынков территорий, конкурентный анализ, комплекс маркетинга применительно к территориям, продукты территории, рынок территорий; также уделяется внимание таким информационно-коммуникативным феноменам, как бренд, имидж и репутация территории.

Предлагаемый авторами подход предполагает исследование и анализ взаимосвязи экономических, социальных и культурных аспектов территориального развития в системе, порождающей разнообразные (в том числе отложенные во времени) эффекты конструирования образов территории, ее привлекательности для инвесторов, туристов и местных жителей.

Каждая глава пособия снабжена примерами из мировой и российской практики, включая данные по Уралу, Екатеринбург и другим городам Свердловской области. В частности, студенты смогут познакомиться с институциональными решениями на уровне Ростуризма и программными идеями по развитию туризма в моногородах, приоритетами стратегии социально-экономического развития Свердловской области и т. п.

В первых двух главах пособия раскрываются теоретико-методологические основы социальной экспертизы. Третья глава посвящена маркетинговому анализу и информационно-коммуникативному развитию территории. В конце каждого параграфа приводятся вопросы и задания для самопроверки и углубленного рассмотрения материала. В конце каждой главы даны кейсы и вопросы к ним для самостоятельного анализа. Общий список литературы по всем главам дан в конце пособия. Базовые понятия выделены шрифтом.

ТЕРРИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

§ 1. Территория и пространство

Территория как одно из базовых понятий приобретает смысл в соотнесении с двумя другими — пространством и местом. Надо сказать, что категориальной паре «пространство и место» посвящено огромное количество работ, один только обзор которых занял бы непозволительно много страниц. Возьмем на вооружение подход Мишеля де Серто, согласно которому *м е с т о* — это порядок соположения вещей, существующая в данный момент относительно стабильная конфигурация позиций. *А п р о с т р а н с т в о* — это «место, которое используется в практике», то, что производится во времени [Серто, 2013, с. 218–219]¹.

Т е р р и т о р и я в таком случае — нечто еще более конкретное. Это определенная часть пространства, а именно используемая на практике «часть земной поверхности» с конкретными жесткими и мягкими условиями (см. гл. 2, § 1). В управленческой логике атрибутами территориального образования выступают его границы, собственность, органы легитимной власти, бюджет, население и интересы территории. Действительно, для целей управления важно представлять территорию как «законченный, сформированный политико-экономический организм, будь то на государственном, региональном или местном уровне» [Важенина, 2013, с. 19–20]².

Чтобы конкретизировать такую ускользающую величину, как территориальные интересы, Денис Визгалов предлагает два пути.

¹ Опираясь на формулировку М. де Серто, Марк Оже предлагает противоположную трактовку: пространство абстрактно, а место конкретно, поскольку отсылает к событию, мифу или истории [Оже, с. 90–91]. Ср.: [Покровский, Черняева, с. 168].

² И. С. Важенина развивает в данном случае идеи О. М. Роя [Рой, с. 108].

Во-первых, поиск общих интересов. В пределах города выделяются следующие интересы (думается, большей частью они актуальны и для негородских территорий):

- развитие социально-экономического потенциала территории;
- расширение спектра социальных ролей территории («под-брендов»);
- расширение ценового и профессионального ассортимента рабочих мест;
- развитие социальной инфраструктуры;
- повышение качества среды;
- улучшение социального климата, в том числе повышение уровня безопасности и толерантности;
- расширение спектра возможностей для творческой самореализации жителей.

Эти пункты почти полностью совпадают с требованиями к наилучшему месту жительства в американском «Опросе о месте и счастье», которые анализирует Р. Флорида [Флорида, 2014] (см. гл. 2, § 2). Второй путь заключается в изучении различных интересов и выстраивании компромиссов.

Чуть перефразируя дефиницию Д. Визгалова (он говорит о маркетинге города), можно дать следующее определение *маркетинга территории*: это комплекс действий субъектов маркетинга, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития территории. В широком смысле это продвижение интересов территории.

Процесс маркетинга заключается в позиционировании и продвижении территории. Субъектом маркетинга территории выступают местные сообщества, и прежде всего их активные культурные и политические элиты; в тех случаях, когда вместо активных сообществ есть пассивное население, роль субъекта целиком берет на себя власть [Денис Визгалов, с. 28, 38]. Кроме власти, существенную роль может играть также бизнес, и не только местный.

Поскольку наиболее фундаментальным связующим понятием является пространство, обратимся в качестве теоретико-методологической основы маркетинга и социальной экспертизы территорий к теории производства пространства.

Пространство:местилище или продукт?

Стратегии и тактики

Теория «производства пространства» Анри Лефевра изложена в его одноименной книге 1974 г. Сегодня она получила новую жизнь в связи с «пространственным поворотом», захватившим социально-гуманитарное мышление в начале XXI в. Этот поворот маркирует не только всеобщий интерес, но и смену самой интуиции пространства. Привычное евклидово пространство всегда уже есть, и речь идет о том, чем и как оно заполняется.

Такое понимание называют «контейнерным». Выделим два его важнейших свойства. Во-первых, пространство выступает какместилище (практик, людей, отношений), само по себе нейтральное, во всяком случае, свойства «контейнера» никак не зависят от людей, их нужно принимать как данность и подстраиваться под них. Во-вторых, «контейнерное» пространство иерархично, оно построено на субординации шкал, где величина коррелирует со значимостью. Например, вузовская аудитория как пространство «вложена» в факультет, факультет является частью университета, который, в свою очередь, является частью города, город — региона, страны и так далее. Пространства, как коробочки или матрешки, «вложены» друг в друга, и контуры самой большой матрешки определяют свойства всех остальных, часть подчиняется целому.

Теория А. Лефевра помогает мыслить пространство иначе: оно не заполняется, а *производится* человеческими практиками. Следовательно, во-первых, производится оно может по-разному, а во-вторых, главным звеном оказывается то, где именно эти практики осуществляются. Иными словами, в этом видении не заложена изначальная иерархия, соподчиненность. Здесь следует вспомнить, что за несколько лет до «Производства пространства», а именно в мятежном 1968 г. Лефевр выступил с книгой «Право на город» [Lefebvre].

Понимаемое таким образом пространство раскрывается через триединство пространственной практики, репрезентации пространства и пространства репрезентации (восприятия, осмысления, переживания) [Лефевр, с. 47–59]. Для удобства различия назовем их: практики, чертежи, образы.

Практики («пространственные практики») — это производство и воспроизводство пространства на уровне

повседневных действий «обычных людей», и реализуется оно через их пространственную компетентность и перформацию.

Этот аспект отвечает за восприятие, поскольку практика тесно связывает в нем повседневное времяпрепровождение и городские маршруты и сети, соединяющие места работы, приватной жизни и досуга.

Практика обладает внутренней связностью, которая вырабатывается в повторяющихся повседневных действиях, причем не обязательно, как говорит Лефевр, «умственным путем», то есть связанность эта не всегда рассчитанная и логичная. Поэтому и оценить пространственную компетенцию и перформацию можно лишь эмпирическим путем. Пространственная практика общества выявляется при аналитической дешифровке его пространства.

Чертежи («репрезентации пространства») создаются специальными усилиями профессионалов — «ученых, планировщиков, урбанистов, “кроящих” и “организующих” технократов, некоторых художников» [Лефевр, с. 52]. Елена Трубина считает, что примерами таких репрезентаций могут служить используемые в их профессиональной деятельности карты, чертежи, модели, расчеты [Трубина, 2008б, с. 290].

В отличие от практик обычных людей, это пространство «задуманное», поэтому данный аспект олицетворяет у Лефевра о с м ы с л е н и е. Это пространство, господствующее в данном обществе как способе производства, оно связано с порядком, который устанавливают существующие производственные отношения, и тем самым — со знаниями, знаками, кодами, непосредственными отношениями [Лефевр, с. 52, 47].

Образы («пространства репрезентации») — это пространство образов и символов, здесь господствует *переживание*. По Лефевру, это пространство «подчиненное, т. е. претерпеваемое» [Там же, с. 52].

В одном русле с лефевровскими идеями производства пространства находятся понятия городских стратегий и тактик другого французского (нео)марксиста Мишеля де Серто, впервые представленные в книге «Изобретение повседневности» в 1980 г. Стратегией де Серто называет расчет отношений сил (или манипулирование ими) субъектом воли и власти (предприятием, армией, городом, научной институцией). Для появления

и осуществления стратегии такому субъекту необходимо собственное пространство, ограниченное от внешнего. Внешнее пространство рассматривается как цели или угрозы, в этом качестве могут выступать клиенты, конкуренты, враги, окружающая город деревня и т. п.

Тактики — это рассчитываемые действия в отсутствие собственного автономного пространства. Тактика использует территорию, которая навязана ей такой, какой ее организует закон чужой силы. Говоря военным языком, это движение в поле зрения противника и в подконтрольном ему пространстве — искусство слабого [Серто, 2013, с. 109–111]. Это широко распространенные «народные», мельчайшие и повседневные практики, или «способы делания», эффективно противостоящие социально-политическому порядку [Там же, с. 43]³.

Идеи де Серто прекрасно изложены Е. Трубиной, которая трактует практики как «неформальное использование городских пространств, их присвоение через занятия, не предусмотренные создателями», и иллюстрирует поведением людей на автодорогах [Трубина, 2008б, с. 293]. М. де Серто, как известно, воспекает тактики пешеходов.

Виды и свойства пространства: публичное и приватное

Публичное и приватное, конфигурация практик и напряжение между ними, возможно, образуют важнейшее для современного человека деление пространства.

Связка публичного и приватного предполагает, что эти понятия и свойства этих пространств могут определяться друг через друга: публичное — это не приватное, и наоборот. При ближайшем рассмотрении становится ясно, что такого определения недостаточно. Никем не приватизированное пространство в лесу или где-нибудь в пригороде не является публичным. В строгом смысле публичное

³ М. де Серто был впечатлен микрофизикой власти, показанной М. Фуко, и решил показать другую сторону медали — практики «непризнанных создателей», потребителей, или доминируемых. Для уточнения понятия тактик М. де Серто отсылает читателей к «Практическому смыслу» и другим работам П. Бурдьё, а также к этнометодологии и «социолингвистическим исследованиям» Г. Гарфинкеля и Х. Сакса.

пространство — это то, которое производится публикой и, в свою очередь, превращает собравшихся индивидов в публику по образцу античной агоры. В обиходном употреблении, однако, под публичными разумеют любые доступные и открытые для всех места, особенно если они соседствуют с открытыми лишь для немногих, как пространства, окружающие здания корпораций в больших городах, которые Е. Трубина справедливо называет квазипубличными [Трубина, 2008а, с. 357]. Другой типаж квазипубличного пространства представляют торговые центры. Как и любые культовые учреждения, эти современные «храмы потребления» требуют особого поведения и допускают не всякого. В том же тексте на примере Минска Е. Трубина отмечает, что обширные и многочисленные общественные места в этом городе строго регулируются властями. Населенные пункты в Белоруссии, России и других постсоциалистических странах в структуре своих публичных пространств несут следы советского пространственного порядка.

Санкт-петербургский социолог Олег Паченков выделяет несколько видов советских публичных пространств, которые можно разделить на две категории: «официальные» площади и менее официальные парки и пляжи. Площади прилагались к административным зданиям города и/или градообразующего предприятия и предназначались для официальных церемоний. На протяжении всего советского периода площади служили кульминационной точкой на пути движения демонстраций и парадов в дни государственных праздников, а также для митингов, собираемых по особым случаям. Зимой городские площади принимали менее официальные действия — новогодние городки с елкой посередине. Парки и пляжи, конечно, тоже были подчинены советскому проекту — созданию нового общества и нового человека, но все же представляли собой менее регламентированное пространство [Паченков]⁴. Созданный в 1928 г. московский Парк культуры и отдыха им. Горького стал моделью для подобных, хотя и более скромных заведений во всех советских городах, превратившись таким образом в типично советский социальный институт [Кухер].

⁴ О публичных пространствах в молодых уральских городах, в том числе о площади перед Дворцом культуры, о набережной и водной станции см.: [Веселкова, Прямикова, Вандышев, 2016, с. 276–278, 296–298].

Советское общество провозглашало идеалы всеобщего равенства и в то же время властно утверждало свои ценности и возвеличивало воплощавших их героев. С определенными оговорками, пожалуй, к нему применимо лефеврово понятие *доминирующего пространства*, разработанное для анализа капиталистического общества. Доминирующим французский философ называет пространство центров богатства и власти. Оно «стремится обустроить пространства подчиненные, периферийные, уничтожая, нередко насильственными действиями, любые препятствия и попытки сопротивления». Лефевр призывает анализировать «фаллический облик зданий-памятников, наглость многоэтажек, (бюрократически-политический) авторитаризм, имманентно присущий репрессивному пространству» [Лефевр, с. 62–63].

Монументальность, по мысли А. Лефевра, на протяжении тысячелетий соединяла в себе все три аспекта пространства («спациальности»). Под монументом он имеет в виду не только памятник, но и, к примеру, собор. Социально-политическая функция монумента — это сверхкод, стремящийся к тотальному присутствию.

Именно в монументальном пространстве люди утверждались в своей социальной идентичности, то есть обретали свое особое место — социальный облик и ощущали единство, благодаря чему монумент «служил действенным, практическим и конкретным воплощением «консенсуса» («естественно, в рамках приятия единой Власти и единой Мудрости», уточняет Лефевр [Там же, с. 218]).

Так, монументальное пространство собора содержало ответы на все вопросы, какие только могли встать перед человеком, преступившим его порог: «Он слышит звук своих шагов, до него доносятся шумы и песнопения; он вдыхает запах ладана; ему открывается целый мир — мир грехопадения и искупления; он получает некую идеологию, созерцает символы и расшифровывает их; приняв собственное тело за точку отсчета, он обретает опыт тотального бытия в тотальном пространстве» [Там же].

Все меняется, когда монумент лишается своего величия или достигает его благодаря открытому притеснению. «Когда субъект (город, народ) распадается, верх берет постройка, здание со своими функциями; одновременно в городе, в народе жилищная среда берет верх над образом жизни. Победа здания начинается со складов, казарм, ангаров, доходных домов. Здание обладает определенной

функцией, формой, структурой, а не объединяет в себе все (формальные, функциональные, структурные) моменты социальной практики» [Там же, с. 220]. Результатом становится распад городской ткани, ведь локусы, формы и функции больше не стянуты и не объединены общим центром — монументом. Такое пространство вместо согласия «начинено взрывным насилием» [Там же]. Завоеватели и революционеры во все времена разрушают памятники либо пытаются придать им новый смысл [Там же, с. 218].

Пространство производится и затем читается (что надо или не надо делать), однако эти предписания путаны, пространство перегружено значениями и говорит не все. Монументальность кажется исключением, ведь она всегда заставляет прочесть очевидное, однако гораздо больше она утаивает, говорит Лефевр. Рассуждая об ограничениях «читабельности», он подчеркивает, что в «пространстве нет ничего само собой разумеющегося, ибо оно складывается из действий (реальных или возможных), а не состояния умов или более или менее удачных рассказов. В произведенном пространстве действия воспроизводят “смысл”, даже если “мы” не отдаем себе в этом отчета» [Там же, с. 150] (курсив наш).

Эта формула о самодовлеющей логике произведенного пространства выглядит универсальной, однако автор проясняет ее, возможно, на предельном примере: «Репрессивное пространство влечет за собой репрессии и террор, даже если содержит множество показных знаков обратного (примирения, согласия, радости)» [Там же, с. 150–151]. Данной мысли как будто вторит П. Холл, монументальная традиция в его представлении «символическая, выражающая пышность, власть и престиж, глухая — даже враждебная — по отношению ко всем широким социальным целям» (цит. по: [Трубина, 2008а, с. 366]).

Право на город и оспаривание пространства

Понятие права на город было введено Анри Лефевром и развито Дэвидом Харви: «право на город — это не просто условное право доступа к тому, что уже существует; это активное право на преобразование города, на приведение его в соответствие с нашими общими нуждами и желаниями и, следовательно, преобразование нашей повседневной жизни, изменение наших архитектурных

практик и просто альтернативное определение того, что значит быть человеком» [Харви, с. 93].

На свое право претендуют социальные группы, преследующие различные интересы, подчас взаимоисключающие. Так, право на город могут оспаривать приверженцы разных стилей жизни, каждый из которых желает развивать собственные практики, например, беспрепятственного пользования автомобилем либо пешеходного и велосипедного передвижения.

Пространства машин — пространства людей

В 1960–1970-е гг. в связи с лавинообразной автомобилизацией за право на город начинают конкурировать пешеходы, автомобилисты и даже автомобили, как сказали бы сегодня приверженцы акторно-сетевой теории. В 1974 г. американский географ Рональд Хорват вводит в оборот понятие машинного пространства. Это пространство, в котором приоритет имеют машины, а не люди: скоростные шоссе и городские улицы, автозаправки и стоянки, ремонтные мастерские и мойки. И конечно же, автомобильные предприятия. Именно в Детройте, автомобильной столице, Р. Хорват и Т. Дж. Уолтерс посчитали и нанесли на карту машинное пространство, закрасив его черным цветом — он красноречиво доминирует на этом изображении [Horvath, p. 171].

На другом конце земного шара, в Советском Союзе, степень автомобилизации была существенно ниже, однако тенденции и опасения были общие. Идею разумного регулирования жизненного пространства между людьми и автомобилями выразил в своем проекте Пешегграда Лев Эппле, советский художник и проектировщик, работавший в 1970-е гг. в Свердловске. По его мысли, город будущего будет «спланирован так, что нет никакой необходимости иметь собственную машину, если не считать престижных, т. е. малодостойных соображений» [Алексеев, Черепов].

Другая линия оспаривания пролегает через наделение пространства определенным смыслом путем присвоения названий. Географические названия (топонимы) выполняют несколько практических задач: помогают ориентации, создают символический капитал и способствуют его конвертации в финансовый капитал, вносят вклад в социальную память.

К концу 1990-х гг. сформировалось направление критических топонимических исследований (КТИ), ключевыми представителями которого являются Маос Азаряху, Дерек Алдерман и Рубен Роуз-Редвуд [Azaryahu; Alderman; Rose-Redwood, Alderman]. Этот подход отталкивается от социологических теорий идеологии, гегемонии и дискурса, представлений о социальном производстве пространства и коллективной памяти; КТИ рассматривают практики производства топонимов. Важной задачей является следующий шаг — изучение использования и переопределения названий. Социолог Евгений Терентьев использует данный подход для российских кейсов, анализируя, чем руководствуются и какие аргументы используют сторонники и противники сохранения в топонимике Москвы и Санкт-Петербурга имен Войкова, Белы Куна и т. п. [Терентьев, 2014; Он же, 2015; Он же, 2016].

На постсоциалистическом пространстве больше всего бросается в глаза идеологическая компонента названий. Советская большая история запечатлелась не только в виде улицы Ленина и памятников вождям, которые до сих присутствуют во многих городах и селах [Рожанский]. Их топонимика хранит свидетельства того, что в создании уральских и сибирских поселений участвовали люди из разных концов страны. Так, краснотурбинцы с гордостью называют свой город «маленьким Ленинградом», подчеркивая, что центральную площадь с полукруглыми зданиями и трехлучием улиц проектировали архитекторы из северной столицы. В другом городе Свердловской области, Заречном, название улицы Ленинградской вплетено в советский героико-романтический нарратив ударной стройки Белоярской ГРЭС, куда в 1956 г. прибыло около четырех сотен молодых ленинградцев [Веселкова, Прямикова, Вандышев, 2016, с. 218–219, 243–254; Веселкова, Вандышев, Прямикова, с. 49].

Одна из технологий осуществления права на город — перекодирование пространства. Ей с успехом пользуются и признанные уличные художники, и подростки, рисующие что-то на стенах, и все другие люди, осуществляющие свои тактики повседневной жизни. В Екатеринбурге известны проекты Тимофея Ради, в которых изобретательно воплощено такое перекодирование [Немченко]. Оспаривание как производство другого пространства в разнообразных арт-практиках сегодня часто фигурирует в контексте такого явления, как «городская герилья».

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Как вы понимаете следующее высказывание А. Лефевра (дайте развернутый комментарий): «Как и любая социальная практика, практика пространственная сначала переживается и лишь затем осмысливается; однако умозрительный примат осмысления над переживанием вместе с жизнью изгоняет и практику; она плохо отвечает “бессознательному” переживанию как таковому» [Лефевр, с. 48].

2. Как приведенное в первом вопросе суждение А. Лефевра соотносится с утверждением Ж. Бодрийяра о том, что в современном обществе карта предшествует территории: «Территория больше не предшествует карте и не переживает ее. Отныне карта предшествует территории — процессия симулякров, — именно она порождает территорию» [Бодрийяр]?

§ 2. Структура пространства: сегрегация

Обитаемое пространство имеет свое внутреннее устройство. Даже в небольших поселениях можно встретить места, в которых преобладают представители рабочего класса, в других районах селятся представители элитных сообществ и т. д. Социальное и культурное разнообразие определенным образом упорядочивается, обнаруживая при этом важное качество — оно ведет к образованию относительно гомогенных по составу ареалов. Процесс, в ходе которого социальное, культурное или любое другое неравенство отражается в пространственной структуре, получил название *сегрегация* (*от лат. segregation — отделение*). В словаре Т. Н. Юдиной это понятие обозначает «политику и практику отделения, ограничения или запрещения совместного проживания, обучения, профессиональной деятельности различных расовых или этнических групп населения» [Юдина]. Явление сегрегации отражает, с одной стороны, стремление, а с другой — принуждение находиться в гомогенной культурной и социальной среде, в которой ожидается минимизация возможных недопониманий и конфликтов.

В этой же словарной статье указывается на то, что сегрегация проявляется на трех уровнях:

— *микросегрегация* (сегрегация общественных мест, например, в США в первой половине XX в. существовали общественные туалеты для белого и небелого населения);

— мезосегрегация — деление городской территории на ту, что предназначена доминирующей расовой или этнической группе, и ту, которой могут пользоваться все остальные;

— макросегрегация — сегрегация целых народов на определенных территориях, таких как резервации для коренного населения Америки [Там же].

Исторически при формировании систем расселения сегрегация принимала форму пространственного воплощения этнорелигиозного разделения. Вероятно, поэтому сегодня под сегрегацией понимают прежде всего этническую сегрегацию (как следует и из примеров Т. Юдиной), хотя это лишь один из видов. Этническая сегрегация свойственна, конечно, не только заокеанским странам. Так, в Екатеринбурге существует «цыганский поселок» — место компактного расселения цыган, хотя нужно отметить, что абсолютной гомогенности резидентов там не наблюдается, речь идет скорее о доминировании определенного образа жизни. В целом, существенное отличие России от Америки и Западной Европы заключается в том, что в наших городах практически не сложилось компактных зон проживания выходцев из других стран (например, Центральной Азии или Восточной Европы).

Как считает социолог З. Бауман, от современных городов люди ждут воплощения и обеспечения трех базовых ценностей — безопасности, справедливости и стабильности [Бауман]. При соблюдении единства границ городской популяции внутри нее происходят сложные социальные изменения, выражающиеся в том числе в создании разнообразных моделей расселения жителей.

Безопасность обеспечивается за счет того, что в тех местах, где бывает человек, его окружают такие же, как он, не бывает чужих и незнакомцев, от которых потенциально может исходить угроза.

Справедливость выражается в том, что в городах существуют места, позволяющие удовлетворять разнообразные потребности, и эти места доступны при соблюдении тех или иных условий (наличие консенсуса в вопросах согласия на ограничение доступа — важнейшая часть городской социальной политики, зачастую связываемая с оспариванием прав на город, присвоением мест и пр.).

Стабильность, в свою очередь, заключается в рутинизации повседневной деятельности горожан, в существовании опривыченных схем восприятия территории проживания, мышления

и деятельности, которые обеспечивают устойчивость и воспроизводимость существенных характеристик территории. Об этом писал в своих работах Пьер Бурдьё [Бурдьё, 2007а].

В течение длительного времени структура городских сообществ существенно зависела от этнической, религиозной или расовой идентичности. Классические концепции сегрегации, предложенные, например, представителями Чикагской школы, были созданы в ориентации именно на эти критерии социального различия.

Геттоизация

Радикальной разновидностью сегрегации выступает обособление внутри городской территории изолированного ареала — гетто. Классический пример такого рода ареалов — еврейские кварталы в европейских исторических городах. Например, в исторической столице Польши — Кракове в районе Казимеж гетто появилось после оккупации Польши нацистами. Территория этого района была огорожена забором, а пройти можно было только через четыре специальных выхода. Аналогичные еврейские гетто были созданы и в других оккупированных городах, например, в Варшаве. Геттоизация пространства, как показывают исторические примеры, тесным образом связана с этническими, расовыми или религиозными принципами социального неравенства.

Как пишет Луис Вирт, гетто — это форма культурного взаимодействия, которая, с одной стороны, является одним из вариантов исключительности, изолированности, автономности этнических сообществ, но, с другой стороны, это институализированный способ социального контроля большинства над меньшинством. Нужно заметить, что подобные формы территориального расселения в городах Западной Европы уже неоднократно приводили к беспорядкам (особенно во Франции). Для жизни в таких ареалах обычно не требуется интегрированности в более широкое местное сообщество, более того, зачастую проживающее в гетто население сохраняет свою этническую, религиозную идентичность, промыслы, виды деятельности.

Гетто — самовоспроизводящаяся система, его обитатели ограничены в возможности поменять место жительства. Эти ограничения связаны с их материальным статусом — стоимость жилья

внутри гетто, доходы и капитал проживающего населения таковы, что не позволяют ему перемещаться в другой район. Материальный капитал, вернее, его отсутствие, приводит к тому, что люди «приковываются к месту» (меткое выражение П. Бурдьё). Наоборот, обладание капиталом позволяет выбирать место жительства теоретически где угодно. Но тут начинают действовать другие критерии выбора.

Выбор места проживания — это и обеспечение безопасности и комфорта. Например, удобнее жить рядом с теми, кто придерживается того же вероисповедания, чтобы не требовалось постоянного объяснения религиозных ритуалов. Подобным образом комфортнее обитать среди людей с сопоставимым уровнем доходов, характером занятости и т. п. Л. Вирт в статье «Гетто» отмечает, что они представляют собой относительно компактные ареалы, где «поселяются самые бедные и отсталые группы» [Вирт, 2005а, с. 178]. Таким образом, классический подход к пониманию сегрегации гласит, что этническое неравенство поддерживается социальным (по доходам, образованию и видам деятельности, а также престижности), в результате в пространстве города образуются ареалы сообществ с примерно равными жизненными шансами, сходным образом жизни и представлениями о мире.

В отличие от большинства, представители меньшинств лишены «доступа к некоторым возможностям: экономическим, социальным и политическим. Эти лишения ограничивают для индивида свободу выбора и саморазвития» [Вирт, 2005б, с. 152]. Как считает Л. Вирт, положение меньшинства, а значит, и всего городского сообщества будет устойчивым только тогда, когда доминантная группа будет ощущать себя устойчивой и неуязвимой, а собственный статус переживать как стабильный и надежный. Парадокс заключается в том, что очень часто в положении меньшинств оказываются коренные народы. Такая ситуация характерна как для США, так и для России. И там, и там сохраняются законодательно подкрепленные институализированные резервации для коренного населения. В критических случаях переезд из геттоизированных пространств может быть вовсе невозможен в силу политического запрета. Пример тому — еврейские гетто времен Второй мировой войны.

Современные исследователи геттоизации говорят не только об этнических и религиозных различиях, но также о классовом

неравенстве, в силу которого гетто воспроизводит бедность (см., например: [Трубина, 2008б, с. 267–271]).

«Гетто наоборот», также указывающие на исключительность и особенность, — так называемые клубные формы организации пространства. Так же, как и в случае с гетто, это сообщества с четко выраженными границами и жестким контролем входа и выхода. Членство в таких «клубах» сопровождается правилами исключения тех, кто не соответствует внутренним критериям (например, возможности обслуживать свое жилье в так называемом элитном квартале или «клубном доме»). В отличие от гетто, принадлежность к «клубам» позволяет индивиду извлекать прибыли из занимаемого места.

Истоки и объяснения сегрегации

Одним из тех, кто существенно расширил трактовку сегрегации городских пространств, стал П. Бурдьё. В своей лекции «Социальное пространство и символическая власть» французский социолог утверждает, что «почти всюду можно наблюдать тенденцию к сегрегации в пространстве, когда люди, близкие в социальном пространстве, стремятся стать близкими — по выбору или вынужденно — в географическом пространстве» [Бурдьё, 2007а].

В американском городе Сан-Франциско существует район Кастро, в котором предпочитали селиться представители сексуальных меньшинств. Наличие подобных районов на карте города всегда подчеркивало существование значимых различий между представителями доминирующего сообщества и теми, кто предпочитает селиться в таких обособленных местах. Само по себе наличие специализированных мест расселения общностей с какими-либо особенностями позволяет фиксировать значимые социальные различия, важнейшие критерии стратификации городского сообщества. Они, в свою очередь, дают возможность выделять оси напряжения значимых различий и потенциальных конфликтов. Сегрегированная территория не отменяет тезиса о гетерогенности городского пространства, о росте его разнообразия. Политика сегрегации, даже если она складывается спонтанно, обеспечивает реализацию функций социального контроля над разнообразными меньшинствами и обеспечения безопасности для представителей

этих меньшинств. Ослабление значимости различий, политика по снижению их значимости приводит к тому, что такие сегрегированные пространства растворяются, и резиденты выбирают себе место для жительства исходя из критериев, не связанных с его этничностью, религиозностью или сексуальной ориентацией. Так, например, в том же Сан-Франциско район Кастро сейчас имеет скорее историческое значение и является частью культурного наследия, свидетельствующего о борьбе за гражданские права представителей сексуальных меньшинств в США. Таким образом, подобного рода ареалы изменчивы и зависят от множества обстоятельств.

Американский социолог Ирвинг Гофман для того, чтобы показать связанность идентичности и места, вводит в научный оборот выражение *sense of one's place* («чувство места», «чувство своего места») — это понимание того, какое место является родным, своим, в каком месте можно вести себя как дома, а в каких — скромно и не привлекая внимания [Goffman]. Переживание такого чувства актуализирует различие своего и чужого места в городе, а значит, и дистанцию между ними. Эта дистанция может быть зафиксирована как физически, в виде границы между разными местами (забор и шлагбаум на въезде во двор дома), так и символически — как понимание того, что это «для молодых» или для «слишком умных». И если физическую дистанцию вполне можно преодолеть или даже разрушить, то с символической дела обстоят сложнее именно потому, что она не наблюдаема, а *осознаваема*.

Эмоциональные компоненты территориальной идентичности

Относительная успешность сегрегации (если так уместно выразиться) заключается в том, что позволяет горожанину испытывать чувство единения с местом своего непосредственного обитания, считать его «лучшим местом на земле» и испытывать к нему «искреннюю привязанность», даже если с точки зрения качества инженерной или сервисной инфраструктуры это место оставляет желать лучшего. П. Бурдьё, рассуждая об этом явлении, пишет: «социальное пространство представляет собой распределение в физическом пространстве различных благ и услуг (в зависимости от имеющегося у них капитала, а также индивидуальных агентов

и групп, локализованных физически (как тела, привязанные к постоянному месту: закрепленное место жительства или главное место обитания) и обладающих возможностями присвоения этих более или менее значительных благ и услуг (в зависимости от имеющегося у них капитала, а также от физической дистанции, отделяющей от этих благ, которая сама, в свою очередь, зависит от капитала))» [Бурдье, 2007б, с. 54].

Процессы сегрегации, характерные для современных городских пространств, подкрепляются особыми эмоциональными проявлениями, свидетельствующими о наличии глубокой эмоциональной связи между конкретным местом городской территории и идентичностью горожанина. Как пишет вслед за М. Кастельсом Зигмунд Бауман, в современных городах под влиянием внешней угрозы глобализации происходит объединение идентичности и смысла места, подкрепляемое особым эмоциональным режимом (см.: [Бауман]). Житель современного города оперирует такими эмоционально насыщенными понятиями, как «мой город», «моя родина», «мой любимый парк», «мое любимое место» и т. п.

В современных городах сегрегация заключается не только в выделении этнически или религиозно гомогенных ареалов, под ней понимается разделение города на ареалы с различными режимами доступа для разных категорий горожан. Границы между такими ареалами могут носить как очевидный, видимый характер, физически не позволяющий проникать внутрь (классический пример — заборы и шлагбаумы, отделяющие двор и дом от общественной городской территории), так и неочевидный, заключающийся в наличии незримого контроля над внешним видом или уровнем доходов («Это не наш район»). П. Бурдье в своей концепции социального пространства рассуждает о символическом признании или отрицании социальных дистанций, разделяющих представителей разных городских сообществ. Понимание и расшифровка таких символов разделения, следование им, таким образом, становятся важнейшим элементом воспроизводства представлений о справедливости системы городского расселения. Отсутствие или слабый уровень напряжения в этом процессе повышают, в свою очередь, привлекательность территорий для инвесторов и девелоперов.

Ключевым фактором, поддерживающим такие режимы доступа, по мнению З. Баумана, является страх. В своей статье «Город

страха. Город надежд» он показывает, что метафорой современных сегрегированных пространств стал «забор», а также разнообразные системы наблюдения и фиксации — добровольное заточение части городской общины и сознательный отказ от права на частную жизнь: системы контроля фиксируют время выезда и въезда на закрытую территорию, для выезда необходимо предъявлять документы (сейчас чаще электронные ключи, работающие дистанционно и позволяющие однозначно идентифицировать пользователя). При определении стоимости на объекты недвижимости риелторы обязательно обращают внимание на наличие специальных режимов доступа. Эти режимы оказывают давление на итоговые показатели стоимости жилья в том или ином месте города.

Организация культурного и этнического разнообразия территорий

Территориальная сегрегация представляет собой способ организации культурного и этнического разнообразия, в ней отражается стремление жителей города жить рядом с теми, кто разделяет картину мира, предпочитает следовать определенным правилам поведения. Выходцы из Китая традиционно компактно расселяются и предпочитают жить в относительно гомогенной среде. Во всем мире известен феномен *чайнатаунов*, расположенных в самых разных мегаполисах мира и ведущих при этом относительно автономный образ жизни. В течение всей жизни жители таких ареалов могут ни разу не столкнуться с необходимостью выучить язык доминирующих сообществ, освоить их социальные и культурные нормы, практики профессиональной деятельности. Для доминирующего сообщества наличие таких районов дает уникальную возможность приобщиться к аутентичной культуре горожан — попробовать этническую кухню, увидеть традиционную одежду и т. п.

Сегрегация в городе представляет собой облегченную версию политизированного присвоения пространства — сообщества, желающие или вынужденные подчиняться логике расселения, заданной тем обстоятельством, что город — это единая пространственно организованная система расселения, занимают определенный ареал, который является чужим, не своим для представителей других сообществ. В физическом смысле пространство обладает

определенными характеристиками, связанными с расстоянием между объектами, их близостью или удаленностью. Насколько далеко разведены место работы и место постоянного проживания? Где расположены объекты досуговой или спортивной инфраструктуры? Как далеко расположены остановки общественного транспорта? Физические расстояния в городе имеют определенное значение, и, очевидно, каждый объект занимает свое определенное место в городском пространстве. В социальном смысле оно представляет собой пространство взаимодействия разнообразных социальных акторов. Характеристики социального пространства, так же как и пространства физического, это дистанции, позиции, но у этих дистанций и позиций символическая природа — мы их не обнаружим на карте или в самом городе, однако точно можем рассказать, что значит «быть на своем месте», где в городе живут, проводят время «свои», «такие как мы» и «чужие», указать, где находятся кварталы для представителей обеспеченных слоев населения, где концентрируется городская беднота, а где предпочитают селиться мигранты из стран Центральной Азии или с Кавказа.

Такие городские сообщества могут создаваться на основании общей профессиональной деятельности, как это описано в классической работе Макса Вебера «Город» и показано в разных фильмах, нарисовано на картинах, описано в романах и пр. Так, в Праге появился район, где селились преимущественно ювелиры, а в Париже — художники и поэты. Сообщества могут складываться по имущественному признаку, в результате чего образуются районы проживания богатых и обеспеченных горожан и трущобы, более того, физически они могут располагаться в непосредственной близости друг от друга.

Задачи сегрегации заключаются в том, чтобы фильтровать разнообразные городские сообщества, не позволять им смешиваться и растворяться в городе. Сегрегация — это пространственное выражение социального неравенства горожан. Определенные городские общины получают «пространственные прибыли» (термин П. Бурдьё [2007a]). Проявлением сегрегации является не только ограничение в праве на пространстве тех или иных групп, но и расширительная трактовка этих прав для тех, кто получил пространственное господство («пространственное господство — это одна из привилегированных форм осуществления господства,

а манипулирование распределением групп в пространстве всегда служило манипулированию группами» [Бурдье, 2007б, с. 57].

П. Бурдье, рассуждая о прибылях, получаемых от занимаемого в городском пространстве места, выделяет два источника. Во-первых, это рента от положения, которая «связывается с фактом нахождения рядом с дефицитными или желательными вещами (благами или услугами, такими как образовательное, культурное или санитарное оснащение)» [Там же, с. 58]. Во-вторых, прибыли позиции или ранга — «частный случай символических прибылей от отличия, которые связываются с монопольным владением отличающей собственностью» [Там же]. В конечном итоге место обитания тесным образом связывается с тем, какие шансы имеет индивид (принадлежащий всегда к какой-либо городской общности), может ли он претендовать на существенные изменения в своей жизни, например, на рост благосостояния. В определенном смысле мы вправе утверждать, что территориальное расселение указывает нам на распределение шансов на конкретной территории. Таким образом, исследование сегрегации получает дополнительную значимость.

Сегрегация затрагивает не только городские сообщества, то есть людей, обладающих разнообразными идентифицирующими признаками, такими как этническая или религиозная принадлежность, но и места в городе, объекты, образующие материальную среду городской территории. В зависимости от того, в каком районе находится, например, помещение парикмахерской или химчистки, определяется величина арендных платежей или, если площадка в собственности, ставка платежа на недвижимое имущество. Таким образом, пространственная сегрегация имеет множество разнообразных воплощений.

Механизмы поддержания территориальной сегрегации

Механизмы поддержания сегрегаций в современных городах постоянно исследуются, в специализированной литературе можно найти множество статей о том, каким образом закрепляется неравенство в пространстве города, как поддерживаются солидарные связи, коммуникативные практики, профессиональная профилизация разнообразных этнических групп. Так, «Американский журнал

социологии» приводит данные статистического анализа о том, какое значение имеют расовые различия в пространственной ассимиляции и стратификации мест Нью-Йорка [Alba, Logan].

Появление эффектов этнической сегрегации возможно тогда, когда в городе есть условия для расселения вновь прибывающего населения, например, трудовых мигрантов и членов их семей. Они появляются в городах, где достаточно недорогого жилья, не требующего значительных средств для текущего обслуживания. Концентрация таких возможных мест для проживания запускает процессы сегрегации в конкретном городе. Жилье барачного типа, общежития, кварталы обветшалых домов военной и послевоенной постройки — примеры застройки, которая не представляет интереса для местного населения, но может быть привлекательной для прибывающих туда трудовых мигрантов.

Характер расселения мигрантов в Екатеринбурге подтверждает тезис о том, что в больших городах России не появляются четко выраженные хоть сколько-нибудь многочисленные ареалы поселения этнических мигрантов (см., например: [Вандышев]). Высокая стоимость жилья, низкие доходы населения и высокие ипотечные ставки на фоне экономического или финансового кризиса ведут к тому, что представители местного сообщества не спешат (не имеют возможности) улучшать свои жилищные условия, освобождая тем самым места для проживания мигрантов.

Таким образом, в российских городах мы имеем дело скорее с рассеянной или точечной сегрегацией, не слишком похожей на модели расселения, характерные для городов Западной Европы, США или Канады (о них подробнее см.: [Коллиер]). В дальнейшем, как правило, после смены двух и более поколений резиденты отделенных ареалов по своим гражданским правам ничем не отличаются от представителей господствующих городских сообществ, однако на практике реализация их прав может быть ограничена. В этих условиях представителями негосподствующих сообществ могут вырабатываться совершенно определенные стратегии поведения для того, чтобы распорядиться имеющимися шансами.

Исследователи из Дании выделили четыре базовых стратегии поведения некоренных представителей горожан: «белый полет», «избегание белого», «этническая привлекательность» или

«сохранение этнического» [Andersen]. Разнообразие этих стратегий указывает на то, что однозначности в поведении представителей меньшинств не наблюдается, а значит, сегрегационные модели поведения имеют все шансы воспроизводиться и организовывать повседневную (и не только) активность представителей разных городских сообществ.

Анализ сегрегации городских пространств позволяет выявить структурные компоненты определения привлекательности различных мест в городе. Так, например, в результате недавно проведенного в Австралии исследования было обнаружено, что родители при выборе школ для своих детей исходят не из содержания образовательных программ, а из близости социально-демографических характеристик школ собственному опыту. Тем самым воспроизводится пространственная сегрегация, ее устойчивость обеспечивается за счет ориентированности родителей на сложившиеся системы пространственного исключения, что приводит к сокращению пространства выбора и множественности шансов для детей [Rowe, Lubienski]. Таким образом, складывается особенная модель территориальной привязанности, своеобразная «вынужденная привлекательность», совмещающая в картине мира элементы согласия на ограничения в пользовании различными городскими местами, объектами городской инфраструктуры, с одной стороны, и эмоциональную привязанность, выраженную территориальную идентичность, с другой.

Как точно отметил Зигмунд Бауман, современные города — это «формы общежития» разнообразных сообществ — этнических, религиозных и т. п. [Бауман, с. 38]. Организованное разнообразие обеспечивается за счет сегрегации как социального процесса, в ходе которого на территории города выделяются специализированные места компактного проживания населения, обладающего теми или иными особенностями, будь то «цыганский поселок» в Екатеринбурге или (исторически) татарская слобода в Москве. Наличие таких ареалов свидетельствует о гетерогенности обитаемых пространств, о сложности межкультурного взаимодействия и экономических обменов, появляющихся в поселениях в связи с ростом их социального и этнического разнообразия.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Прокомментируйте фразу П. Бурдьё: «Социальное пространство... представляет собой совокупность агентов, наделенных различными и систематически взаимосвязанными свойствами: те, кто пьет шампанское, противопоставляются тем, кто пьет виски, но они противопоставляются также другим образом тем, кто пьет красное вино; однако у тех, кто пьет шампанское, больше возможностей иметь старинную мебель, заниматься гольфом, верховой ездой, ходить в театры и т. п.».

2. Приведите и проанализируйте примеры сегрегации пространства вашего города.

3. Как вы считаете, можно ли преодолеть сегрегацию? Если да, то при каких обстоятельствах?

К е й с

СОБАЧИЙ ПАРК

О том, что парк в Юго-Западном районе Екатеринбурга носит гордое имя 50-летия Ленинского комсомола, мало кто знает, зато многим это место знакомо как «собачий парк». Он служит для разных категорий людей и используется весьма различным образом:

- для выгула и дрессуры собак (инфраструктура, громкий лай),
- для прогулок, в том числе с детьми (детская инфраструктура),
- для спортивных занятий — инфраструктура (турники, ворота), лыжни, разметка трасс на деревьях,
- для того, чтобы загорать в неглиже,
- для пикников с шашлыками и спиртным,
- для сквозного прохода.

Строительство двух храмов в противоположных концах небольшого парка в 2000-е гг. было встречено спокойно, а вот планы возведения станции юннатов вызвали в 2012–2013 гг. акции протеста.

Вопросы и задания к кейсу

1. Какие черты были свойственны советскому парку культуры и отдыха в раннесоветский период? Какие из них исчезли совсем, какие трансформировались, а какие сохранились?

2. Чье право на город реализуется в ситуации с Парком им. 50-летия ВЛКСМ в Екатеринбурге? Проанализируйте этот кейс с точки зрения оспаривания пространства, социальной экспертизы и маркетинга территорий.

Глава 2

РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ

§ 1. Концепции пространственного развития

Концепции пространственного развития лежат в основе концепций маркетинга территорий. Факторы «первой» и «второй природы» Пола Кругмана и жесткие и мягкие условия Сако Мастерда и Алана Муре выстроены в общей логике (все авторы — географы). В то же время подход Мастерда и Муре, как кажется, идет несколько дальше, заостряя выявленное Кругманом различие.

Новая экономическая география П. Кругмана: «первая» и «вторая природа»

Новая экономическая география не так уж нова. Американский географ Пол Кругман, олицетворяющий это направление, занимается им много лет; в 2008 г. достижения в данной области были отмечены Нобелевской премией по экономике. Подход новой экономической географии активно использует специалист по регионалистике доктор географических наук Наталья Зубаревич. Его суть заключается в разделении факторов, определяющих конкурентные преимущества территорий, на две группы — факторы первой и второй природы.

Факторы «первой природы»:

- обеспеченность природными ресурсами, которые востребованы рынком (минеральными, земельными и др.);
- выгодное географическое положение (в том числе приграничное положение на путях глобальной торговли), снижающее транспортные издержки и облегчающее трансляцию инноваций.

Факторы «второй природы»:

- агломерационный эффект и высокая плотность населения, дающие экономию на масштабе;

- развитая инфраструктура, сокращающая экономическое расстояние (этот фактор для России особенно важен из-за протяженности ее территории);

- человеческий капитал (образование, здоровье, трудовые мотивации, мобильность и адаптивность населения);

- институты, способствующие улучшению предпринимательского климата, росту мобильности населения, распространения инноваций и др. [Зубаревич, 2010, с. 10].

«Первая природа» — это характеристики территории, не зависящие от деятельности людей, тогда как «вторая природа» — то, что создано в результате этой деятельности. (Деление весьма условно, поскольку востребованность рынком, равно как и близость к путям глобального взаимодействия, фигурирующие в первой группе, описывают обусловленное человеческой деятельностью состояние территории в конкретный период.)

В индустриальную эпоху освоение «первой природы», то есть востребованных природных ресурсов, требовало именно их ставить во главу угла, «притягивая» поселение к добывающим и перерабатывающим предприятиям. Среди долговременных последствий — тот факт, что превратившаяся в эффект колеи ориентация на «первую природу» тормозит позитивное использование «второй природы». Н. Зубаревич относит указанную закономерность к постсоветским странам, до сих пор сохраняющим высокую зависимость от факторов «первой природы». «Вторая природа» в этой ситуации образует барьеры развития: институциональная среда остается неблагоприятной, вложения в человеческий капитал невелики, агломерационный эффект, за исключением столиц, довольно слаб, инфраструктура не развита, а росту плотности населения мешает депопуляция [Там же].

Н. Зубаревич указывает на повышенную роль факторов «первой природы» в России, прежде всего на обеспеченность минеральными ресурсами, наиболее востребованными глобальным рынком (нефть, газ, металлы). Географическое местоположение, а также факторы «второй природы» в большинстве случаев оказываются барьерами развития [Там же]. Общими отличительными особенностями

России, как и ряда других постсоветских стран, являются следующие четыре:

- малочисленность городов, особенно крупных с населением более 200 тыс. чел. (90 из 1090 российских городов) (агломерационный эффект здесь проявляется слабо, за исключением крупнейшей агломерации Москвы как федеральной столицы);

- неразвитая инфраструктура и удаленность от транспортных путей большей части территории страны (масштабы экономической периферии огромны даже в более плотно заселенной Европейской части);

- снижение качества человеческого капитала и депопуляция;

- плохие институты, модернизации которых препятствует не только текущая политика, но и унаследованные особенности развития (path dependency) [Зубаревич, 2011].

Пространственное развитие в этих условиях очень инерционно [Зубаревич, 2010, с. 144]. Это означает, что в ближайшее время факторы «второй природы» по-прежнему будут выступать в роли барьеров развития. В то же время из этого следует, что именно на эти факторы должны быть направлены основные усилия в работе с территориями. Средством и признаком перелома, очевидно, станет выход на первый план конкуренции за человеческий капитал, а не только и не столько за финансовые вливания.

Несколько иначе группируют те же факторы С. Мастерд (университет Амстердама) и А. Муре (университет Бирмингема), они говорят о жестких и мягких условиях [Making competitive cities].

Теория жестких и мягких условий

Жесткие условия — это доступность в определенной локации следующих элементов:

- (финансовый) капитал;
- рабочая сила с определенными навыками;
- институциональный контекст с правильным набором регуляторов и достаточно привлекательным налоговым режимом;
- правильная инфраструктура и хорошая доступность;
- приспособленность офисных пространств.

Именно на этих факторах фокусируются классические географические урбанистические теории. С. Мастерд и А. Муре относят

к вышеприведенному списку жестких условий и целевые субсидии и налоговые послабления в менее развитых регионах (например, Региональные фонды Евросоюза и Немецкая программа возрождения для бывшей ГДР). Решения о переводе компаний действительно часто бывают обусловлены именно этими обстоятельствами: принимаются во внимание близость к глобальным финансовым центрам, крупному международному аэропорту, наличие телекоммуникационных и других сервисов, а также доступность интернациональной рабочей силы.

Когда определяющими считаются жесткие условия, стратегии развития концентрируются на инфраструктуре, включая транспорт и другие средства связи (что было одной из основных статей крупномасштабных инвестиций в странах Восточной Европы, вступивших или желающих вступить в Евросоюз), и на бизнес-парках. «Эти бизнес-парки зачастую имеют монофункциональный вкус, и некоторые специалисты выражают сомнение относительно их долгосрочной устойчивости, поскольку развитие таких парков обычно предполагает фордистский тип производства, уже не соответствующий постфордистским производственным режимам» [Making competitive cities, p. 20].

Некоторые авторы относят к жестким условиям образовательные возможности, хорошие общественные школы и университеты. Их наличие гарантирует доступность высококвалифицированной рабочей силы и привлекает в такие места фирмы. В этом смысле образовательная среда оказывается ключевым жестким экономическим условием. В то же время она работает и как фактор, существенный для привлечения талантливой молодежи, — мягкое условие (образовательные возможности фигурируют и в кластерных, и в сетевых теориях).

Один из авторов теории креативного города Р. Флорида (см. гл. 2, § 2) считает наличие жестких условий, как и удовлетворение базовых человеческих потребностей, само собой разумеющимся (тем самым становится очевидна его ориентация на достаточно обеспеченный средний класс — неизменная мишень для критики с марксистских позиций). По мнению Флориды, в современном мире жесткие условия не обеспечивают развития. С. Мастерд и А. Муре расставляют акценты иначе. Они не намерены утверждать, будто жесткие условия становятся сегодня irrelevantными.

Напротив, города и урбанистические регионы должны соответствовать определенным «классическим» условиям.

Телекоммуникационные сети, достижимость по автомобильным и железным дорогам, по воде и по воздуху, капитал, квалифицированная рабочая сила и развитый институциональный ландшафт — все это обычно доступно в крупных урбанистических центрах, однако в целом распределено по территориям крайне неравномерно, и эти различия важно принимать во внимание. Имея в виду европейскую ситуацию, С. Мастерд и А. Муре отмечают, что разная налоговая политика, уровни ренты, цена рабочей силы и законодательство, регулирующее условия труда, зарплату и т. п., и сегодня остаются существенными факторами. Они обуславливают разные возможности для разных регионов, а отсюда и неравные позиции в экономическом соревновании [Ibid., p. 21–22]. Для Европы это прежде всего разрыв между западной и восточной частями, а также действующее здесь различие глобальных Севера и Юга.

Таким образом, практически все элементы и первой, и второй природы помещаются в разряд жестких условий. Исключение составляют особые свойства креативного человеческого капитала, но в данном подходе заметить их невозможно.

Мягкие условия у С. Мастерда и А. Муре означают разнообразие, открытость, городские удобства и удовольствия, толерантность — фактически все характеристики креативного города, по Р. Флориде, на которого авторы и ссылаются в данном случае [Ibid., p. 26–28] (см. гл. 2, § 2).

Термин «мягкие» призван подчеркнуть, насколько трудно дать строгие операциональные определения для того, что собрано под общим зонтичным понятием «мягких условий». Речь идет о качестве жизни, но также и о городской атмосфере, ситуации на рынке жилья, уровне толерантности, открытости и разнообразии населения.

Думается, сюда следует отнести и развиваемые главным образом в гуманистической и культурной, а не экономической географии концепции чувства места, привязанности к месту, идентичности территории. Релевантным представляется также подход немецких социологов, нацеленный на раскрытие «собственной логики городов» [Собственная логика], с которым перекликаются независимо полученные на уральских примерах наши выводы [Веселкова,

Прямикова, Вандышев, 2011; Они же, 2016; Веселкова, Вандышев, Прямикова; Веселкова].

Кластерная теория

Главную роль в теории экономического кластера играет понятие агломерации — элемент «второй природы», по П. Кругману. Различные виды экономической деятельности объединяются в кластер постольку, поскольку имеют связи и пересечения друг с другом, используют одни и те же публичные и частные сервисы и институты и связаны с одной и той же окружающей средой, и тогда они извлекают выгоды от присутствия друг друга. Это и есть кластер.

Согласно определению Майкла Юджина Портера, кластеры — это «географические концентрации взаимосвязанных компаний и институтов в определенном поле. Кластеры охватывают ряд взаимосвязанных индустрий и другие образования, важные для конкуренции», как поставщики специализированной продукции и инфраструктуры, заказчики, производители вспомогательных продуктов, компании, связанные навыками, технологиями или общими издержками, правительственные и знаниевые институты и трудовые союзы [Porter, 1998, p. 78] (цит. по: [Making competitive cities, p. 22–23], см. также: [Берсенов и др., 2009]). Понимаемые таким образом кластеры стали считать залогом городской, региональной и национальной конкурентоспособности. Модельными примерами служат истории успеха ИСТ кластера в Силиконовой долине, регионе Кембриджа, а также в «Третьей Италии» [Модели организации региональных промышленных кластеров; Газимагомедов; Губайдуллина].

Пример Италии напоминает о значимости малого и среднего бизнеса в постфордистской экономике. После кризиса гигантизма классической индустриальной эпохи в конце 1970-х — начале 1980-х гг. на авансцену выходит девиз «Маленькое прекрасно». Малые и средние предприятия не только занимают оставшиеся ниши на локальном уровне, зачастую они обладают большей гибкостью, мобильностью и приспособленностью к инновациям, чем крупные, а объединившись в кластеры, способны успешно самостоятельно действовать на национальном и мировом уровне [Порфирьева]. Вместе с тем исследователи подчеркивают различие моделей

кластеров в различных странах [Модели организации региональных промышленных кластеров; Газимагомедов].

Креативные кластеры связаны с университетами высокого уровня, коммерческими узлами, доступностью венчурного капитала, поддержкой со стороны государственной политики, хорошим качеством сервисов и инфраструктуры и качеством места.

С. Мастерд и А. Муре считают необходимым рассматривать кластеры не изолированно, а в контексте таких жестких условий, как коммуникационные и транспортные связи, а также и в более широких рамках национальной и международной политики. Кроме того, оборотной стороной долговременной экономической специализации региона может стать эффект колеи (*path dependency*). Как известно, целый ряд регионов России демонстрируют эту закономерность.

Понятие «*embeddedness*» еще в 1944 г. использовал Карл Поланьи в своей знаменитой работе «Великая трансформация» [Polanyi; Поланьи], чтобы указать на тот факт, что в традиционных обществах коммерческие предприятия зависят от социальных отношений. Это понятие актуально и сегодня, в частности, Майкл Тейлор определяет «*embeddedness*» как «инкорпорированность фирм в привязанные к месту сети, включая доверие, взаимность, лояльность, сотрудничество, кооперацию и целое множество нерабочих взаимозависимостей» [Taylor, p. 70] (цит. по: [Making competitive cities, p. 23]; см. также введение Фреда Блока к изданию книги Поланьи 2001 г., особенно [Polanyi, p. 33–35]).

Понятия *path dependency* и *embeddedness* («встроенность», «укорененность») подчеркивают значимость исторически взращенных местных условий. Эффект колеи относится к развитию экономической организации и кластеров, но также и к влиянию политических, социальных и других институциональных и организационных структур. Они часто имеют корни в прошлом и, будучи однажды структурированы, играют ключевую роль в будущем развитии определенных видов деятельности и территорий. Наличие и функционирование связанных с местом формальных и неформальных институтов с точки зрения теорий *path dependency* и *embeddedness* считается очень важным для перспектив развития. В частности, зависимость от предыдущего пути развития в бывших странах государственного социализма выражается в том, что приватизация

и институциональные изменения после крушения Берлинской стены не обязательно ведут к установлению западноевропейского типа рыночной экономики или социального и культурного мильё.

Персональные сети

Данный подход акцентирует важный вклад личных связей, локальных взаимоотношений и организационных аффилиаций. Отношения и сети такого рода особенно полезны, если мы хотим проследить индивидуальные траектории — что движет акторами разного типа в их выборе занятий и мест дислокации. Имеют значение и место рождения, и место учебы, включая университетское мильё, местонахождение друзей. Как и в кластерной теории, в этом подходе значимы понятия зависимости от предыдущего развития и укорененности в определенной среде, сети отношений.

Сетевой подход связан с кластерным еще и в том, что для малых и средних компаний одной отрасли принципиально важным типом отношений оказывается не только соревнование, но и сотрудничество [Making competitive cities, p. 24–25].

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Проанализируйте какую-либо территорию с точки зрения факторов «первой природы» и «второй природы».
2. Чем отличаются новая экономическая география и концепция жестких и мягких условий?
3. Что такое кластер? Найдите и проанализируйте случай кластерной инициативы.
4. Каковы достоинства и недостатки кластеров как инструмента территориального развития в российских условиях?
5. Почему, на ваш взгляд, теории первой и второй природы, жестких и мягких условий возникли и получили развитие именно в среде географов?

§ 2. Новые идентичности городских территорий: типы и описания

Этот параграф посвящен поиску ответа на вопрос: что происходит с городами? Актуальность вопроса обусловлена не только стремительной урбанизацией, но и изменением роли городов. Как известно, в 2009 г. численность городского населения перевалила за половину всего населения земного шара, в России в городах проживает 3/4 населения. Специалисты сходятся на том, что именно города являются источниками территориального развития. По мысли Д. Визгалова, города — «это квинтэссенции своих стран и тем более регионов», поскольку в них аккумулированы следующие ресурсы:

- основные творческие и административные ресурсы;
- энергия наиболее активных и консолидированных сообществ;
- производство и потребление информации [Денис Визгалов, с. 32].

В современных условиях маркетинг и экспертиза территорий должны учитывать мировой опыт и в то же время разрабатывать уникальный продукт для каждой территории.

Город как машина роста. Бустеризм vs Умный рост. Умный город

Метафору «машина роста» в 1970-е гг. предложил американский социолог Харви Молоч. В работе 1987 г. Дж. Логан и Х. Молоч проследили историю роста американских городов начиная с XVIII–XIX вв., когда этот процесс был особенно динамичным. В Чикаго было всего около 4 тыс. населения, когда в 1835 г. туда приехал Уильям Оджен, ставший мэром города.

Он занялся железной дорогой, взял в собственность большую долю недвижимости и «смог превратить Чикаго в центр пересечения дорог Америки и, таким образом, доминирующую метрополию Среднего Запада.

Чикаго превратился в место пересечения дорог не только потому, что находился в центре (другие местности тоже находились в «середине»), но и еще потому, что небольшая группа людей, возглавляемая Одженом, в буквальном смысле обладала властью, что-бы заставить дороги пересечься в нужном месте. Оджен вспоминал

о том, как осуществлялась одна из сделок с недвижимостью: “Я купил за 8 тыс. долларов то, что 3 года позже смог продать за 3 млн долларов”. Бурстин говорит, что история Оджена повторилась тысячу раз по всей Америке» [Логан, Молоч].

В XX в. развитие городов приобрело иные черты, многократно усложнившись. Идеология безудержного роста — бустеризма, однако, продолжает внушать, что все более интенсивный рост выгоден абсолютно всем. Логан и Молоч призывают освободиться от пут этого гипноза: девелопмент не в состоянии решить все проблемы разом. Более того, авторы убеждены, что масштабы и динамика роста способствуют возникновению и обострению социальных патологий, включая сегрегацию и неравенство, негативно влияют на окружающую среду (качество воздуха и воды). Рост городов «уничтожает открытое пространство, портит эстетический вид естественной местности, а также сокращает экологическое разнообразие и представляет собой угрозу для большой экосистемы» [Там же].

«Машина роста» показывает, сколь многим города обязаны предприимчивым элитам, однако частные интересы далеко не всегда и уж точно не «автоматически» работают на общее благо. Как отмечает Елена Трубина, «вопреки оптимистической риторике властей, масштабные строительные проекты и иные стратегии роста далеко не всегда оборачиваются новыми рабочими местами и сопровождаются адекватной социальной политикой. Его концепция машины роста состоит из трех компонентов: коалиция элит, лоббирование элитами процессов роста как отвечающего их долговременным экономическим интересам и диспропорция в выгодах от роста. Немаловажно и то, что “машина роста” объединяет в коалицию, продвигающую экономический рост, не только административную элиту и массмедиа, но и местных интеллектуалов» [Трубина, 2010].

Своего рода альтернативой «машине роста» стали концепции города, пригодного для жизни (*livable city*), и умного городского роста (*smart growth, smart city*).

Пригодность для жизни означает качество городской среды. Как показывают исследования, современные горожане хотят сократить машинное пространство и сделать город приспособленным для пешей ходьбы, велосипедов, лучше использовать водную гладь и открытые пространства, ценят безопасность и здоровье [Moir, Moonen, Clark, p. 25].

Устойчивый город. Жизнестойкий город

В противоположность бустеризму, умный рост — это:

- контроль роста городских границ государственными органами;
- переориентация роста на медленно растущие районы города;
- использование городского дизайна в целях оптимального функционирования старых и новых микрорайонов, районов города;
- сохранение природных ресурсов (сельскохозяйственные и экологически неустойчивые территории сохраняются для общественного блага);
- переориентация населения с личного транспорта на общественный.

При этом концепция умного города включает в себя идеи устойчивого и цифрового города (*sustainable* и *digital*).

Ум н ы й г о р о д (*smart city*) обычно означает развитые городские системы использования данных и технологий для достижения интегрированного менеджмента и функциональной совместимости, в более широком смысле — социальные и политические формы [Moir, Moonen, Clark, p. 18, 32–34].

Концепция у с т о й ч и в о г о г о р о д а (*sustainable city*) главную ставку делает на минимизацию неблагоприятного воздействия на окружающую среду, прежде всего через снижение потребления углерода как источника энергии (*low-carbon consumption*). Этот подход имел наибольшую популярность в 1990–2000-е гг., с 2006 г. специалисты констатируют спад интереса к нему.

Экологическая составляющая «устойчивости» с середины 2000-х гг. развивается в концепции э к о г о р о д а (*Eco city*), главным образом в странах Азии и Среднего Востока (Китай, ОАЭ) [Ibid., p. 18–19]. Близкое понятие з е л е н ы й г о р о д (*green city*) на современном витке продолжает идеи «города-сада» Э. Говарда. В 2017 г. урбанистическая повестка Хабитат III ООН призывала: «от европейского движения Зеленых городов к городам Речной революции (River Revolution Cities)», что провозглашалось как уникальная возможность проработать общие проблемы и найти решения для того, чтобы вернуться к единению людей с природой. Альянс городских парков США каждые два года собирает руководителей

парков, городских планировщиков и дизайнеров, представителей власти, сторонников, спонсоров и новаторов на международной конференции *Greeter & Greener*. Цель заключается в том, чтобы побудить участников по-новому представить парки в новом контексте экономических, экологических и социальных возможностей. Парки имеют непосредственное отношение к региональным экосистемам, потребностям здравоохранения в общинах, партнерским связям между государственным и частным сектором, к устойчивому развитию, справедливому соседству и демографическим изменениям [Greater & Greener; City Parks Alliance].

В России устойчивое развитие территорий определяется как «обеспечение при осуществлении градостроительной деятельности безопасности и благоприятных условий жизнедеятельности человека, ограничение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и обеспечение охраны и рационального использования природных ресурсов в интересах настоящего и будущего поколений» [Градостроительный кодекс].

Концепция жизнестойкости (*resilience*) подхватывает идею устойчивого развития, но с акцентом уже не только на экологическую ситуацию, а в целом на способность системы воспроизводить себя в любых обстоятельствах, включая восстановление после неблагоприятных воздействий. Критики отмечают неолиберальный характер этой концепции, переводящей системные риски в зону ответственности субъектов, будь то отдельные индивиды, группы людей или целые города и регионы — им предлагается самим учиться справляться с потрясениями, вызванными внешними причинами [Трубина, 2016]. Понятие жизнестойкого города появилось в 1990-е гг. в Японии в связи с природными катаклизмами, в США — в контексте изучения формы города, и означает следующее:

- способность противостоять природным и социальным катаклизмам;
- экономическая адаптивность и гибкость;
- значимость техники и инженерии + необходимые качества горожан [Moir, Moonen, Clark, p. 19, 82].

Проект «100 жизнестойких городов» представляет опыт «модельных» городов [100 Resilient Cities].

Огромное разнообразие концепций современного городского развития можно упорядочить в зависимости от линии тренда (насколько популярна та или иная концепция) и ареала распространения той или концепции (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Концепции городов: динамика и география
[Moir, Moonen, Clark, p. 17]

Концепция	Тренд	Регион распространения	Страны распространения
Города будущего	Стабильный	По всему миру	Индия, США, Канада, Австралия, Великобритания, Мексика, Бразилия
Экогород	Стабильный	Азия	Филиппины, Сингапур, Малайзия, Индия
Умный город	На подъеме	Европа, Северная Америка	Италия, Испания, Бельгия, Великобритания
Интеллектуальный город	Стабильный	Северная Америка	США, Великобритания
Устойчивый город	Спад	Благополучные страны	Австралия, Великобритания, Канада, США, Индия
Компактный город	Стабильный	Смешанный	Австралия, Великобритания, США
Город, пригодный для жизни	Спорадичный	Благополучные	Австралия, Великобритания, Канада, Сингапур
Цифровой город	Спад	Смешанный	Ирландия, Филиппины, США, Великобритания
Инновационный город	Стабильный	Смешанный	США, Великобритания, Индия
Зеленый город	Стабильный	Северная Америка	США, Австралия, Канада

Приведенные данные не содержат материалов по России, странам Центральной и Восточной Европы, а также по ряду других регионов, эти данные еще ждут своего осмысления. По содержательным акцентам те же концепции соотнесены в табл. 2.

Таблица 2

Концепции городов: содержательные акценты
[Moir, Moonen, Clark, p. 12]

Инвайрон-ментальный	Социальный	Экономический	Управленческий
Зеленые города	Партисипаторные	Города-предприниматели	Управляемые
Устойчивый город	Пешеходные	Конкурентные	Интеллектуальные
Экогород	Интегрированные	Продуктивные	Продуктивные
Зеленые	Инклюзивные	Инновационные	Эффективные
Компактный город	Просто города (Just cities)	Дружественные для бизнеса	Хорошо управляемые (Well-run, well-led)
Умный город	Открытые	Глобальные	Умные
Жизнестойкий город	Пригодные для жизни	Жизнестойкие	Города будущего

Креативный город и экономика, основанная на знаниях

«Креативный город» и «город, основанный на знаниях» — близкие понятия, их часто рассматривают вместе, порой почти как синонимы. Действительно, в том и другом случае во главе угла стоят инновации, возникающие из сплава творческого вдохновения и интеллектуальной деятельности. Сходство усиливается, если креативность понимать широко — как создание нового.

Согласно другой точке зрения, «креативный город» и «город, основанный на знаниях» необходимо разводить, это различие питается узким пониманием креативности как деятельности в сфере искусства и культуры. В современном обществе эту деятельность аккумулируют «креативные индустрии». В таком свете развитием

идеи «креативного города» служит формат «европейского города культуры» [Трубина, 2008б, с. 162], а «город, основанный на знаниях», сближается с «умным городом».

Рассмотрим ситуацию в развитии.

В 1996 г. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) констатировала, что экономика входящих в нее стран все больше основывается на знаниях и информации. Хотя знания и раньше играли роль в экономическом развитии, теперь они стали рассматриваться как главный драйвер производительности и экономического роста. Экономические показатели все больше фокусируются на роли информации, технологии и обучения [ОЭСР, р. 3]. Сохраняет свою актуальность определение экономики, основанной на знаниях (*knowledge-based economies*), данное ОЭСР в 1996 г., — это «экономика, непосредственно основанная на производстве, распространении и использовании знаний и информации» [Ibid., р. 7].

Как говорится далее в документе, в экономиках стран — участниц ОЭСР замечен тренд к росту инвестиций в наукоемкие технологии, развитию высокотехнологичных индустрий, высококвалифицированного труда и связанный с этим рост производительности. Роль крупных городов и высокоурбанизированных регионов остается решающей, поскольку такие территории облегчают взаимодействие между экономическими акторами. Интернет, мобильные телекоммуникации не заменяют, а дополняют контакты лицом к лицу. Современная экономика характеризуется высокой степенью глобализации и значимостью человеческого капитала, в котором главную роль играют высокообразованные работники.

Считается, что креативные города способны компенсировать упадок традиционных секторов промышленности. К примеру, Германия как крупный производитель автомобилей наибольшую добавленную стоимость получает от креативных индустрий (63 млрд евро), тогда как автомобильная индустрия дала в 2009 г. 55 млрд евро [Inequalities in Creative Cities, р. 4–5]).

Креативный город, город знаний — элементы дискурса новой постфордистской экономики. Это экономика, основанная на сервисе, в отличие фордистской экономики, основанной на производстве. Отличительными чертами новой экономики служат смена географической шкалы (перенос центра тяжести

с городов на полицентричные урбанизированные регионы), смена экономической специализации с промышленного производства на предоставление услуг и смена состава рабочей силы (от синих воротничков к высококвалифицированным работникам) [Sleutjes, p. 6]. Создание благ в этой системе опирается на продвинутое образование, исследования и инновации [Inequalities in Creative Cities, p. 5].

Работники знаний (*knowledge workers*) имеют высокий уровень умений/образования наряду с технологической грамотностью, развитыми когнитивными навыками и абстрактным мышлением. Сюда входит способность к наблюдению, синтезу и интерпретации данных, сообщению новых перспектив и инсайтов, приводящих к более эффективным решениям, процессам и выборам для организации. Процесс создания знаний является частью конкурентной стратегии организации, он характеризуется обменом информацией/знаниями и командным сотрудничеством для выработки более эффективных действий и решений [Horwitz, Heng, Quazi, p. 31].

Некоторые авторы считают важным разводить тематику знаний и креативности, другие употребляют их через запятую; общей является принципиальная роль того и другого в новой экономике. Согласно данному подходу, современные города, города-регионы тесно взаимосвязаны с работниками знаний / креативным классом. С одной стороны, таких людей привлекают крупные города (регионы), поскольку обычно именно там есть высокоспециализированная работа, в которой они могут проявить себя. С другой стороны, работники знаний / креативный класс отличаются большей мобильностью, чем остальные группы населения, и готовы выбрать себе место дислокации.

Автор нашумевшей книги о креативном классе Р. Флорида считает, что наряду с благоприятными условиями для бизнеса месту необходим и благоприятный для креативного класса «человеческий климат»: «Они живут там, где им нравится, и предпочитают центры творческой активности. <...> Как отметила давным-давно великая урбанистка Джейн Джейкобс, успехом пользуются места многомерные и неоднородные — они не обслуживают какую-либо одну промышленность или единственную демографическую группу; их отличает обилие творческих стимулов и креативное взаимодействие» [Флорида, 2005, с. 22].

С. Мастерд и А. Муре задаются вопросом, действительно ли создание бизнес-парков в логике жестких условий развития является хорошей стратегией, если учесть, что для креативных индустрий нужна очень специфическая городская среда? Их ответ не столь категорично отрицательный, как у Р. Флориды: даже начинаясь с малого, локального, креативные индустрии могут вырасти и изменить первоначальное восприятие территории как монофункциональной. К тому же не все креативные индустрии или креативность в целом требуют высокоурбанизированных полифункциональных центров, о чем свидетельствует множество примеров инновационного развития в более гомогенной, менее урбанизированной среде [Making competitive cities, p. 20–21].

Культурные индустрии включают следующие составляющие:

— разнообразные варианты соединения художественных практик и медиаиндустрии, нацеленные на получение прибыли за счет создания и использования интеллектуальной собственности (реклама, архитектура, искусство, антиквариат, киноиндустрия, дизайн, программирование для образования и развлечения, музыка, театр, телевидение и радио);

— здания и организации, обеспечивающие коллективное культурное потребление (государственные и частные музеи, галереи, библиотеки, концертные залы, театры) [Трубина, 2008б, с. 159].

Так или иначе, многие специалисты сходятся на том, что экономическое будущее городов все более зависит от способности привлекать, генерировать, сохранять и поощрять креативность, знания и инновации [Bontje, Musterd, Pelzer]. Поэтому главное, за что конкурируют сегодня города, это именно такие «люди знаний», и стратегии их привлечения ложатся в основу развития территорий. В зоне внимания оказываются не только качество жилья и удобство передвижения к месту работы, но и характеристики местного сообщества, соседей, включая безопасность, идентичность места и наличие магазинов и возможностей отдыха (широкий выбор ресторанов, театров, концертных залов и т. п.) [Sleutjes, p. 6].

Согласно Р. Флориде, к л а с с — «это совокупность людей, обладающих общими интересами и склонными думать, чувствовать и вести себя сходно, однако эти черты сходства в корне определяют экономической функцией — тем видом работы, который обеспечивает им средства к существованию». Отсюда к р е а т и в н ы й

к л а с с — это те, кто зарабатывают на жизнь креативным трудом [Флорида, 2005, с. 10]. При этом фактическая занятость, то есть активность в позиции креативного класса, важнее, нежели формальная квалификация и уровень образования (к такому выводу привели споры о том, как измерять человеческий капитал [Sleutjes, p. 10]).

Впервые опубликованная в 2002 г., книга Р. Флориды о креативном классе быстро приобрела широкую известность. Примерно в это же время и даже чуть раньше появились разработки британского специалиста Чарльза Лэндри. Марко Бонтье, Сако Мастерд и Питер Пельцер из университета Амстердама (Нидерланды) считают теорию креативного класса/города «ответственной» за взлет популярности «креативности» для определения социальной группы и типа поселения. Теория, однако, наложилась на практические действия правительства Великобритании, которое в конце 1990-х гг. первым запустило стратегию креативных индустрий. В течение беспрецедентной декады экономического роста под девизами типа «Крутая Британия» креативные индустрии быстро стали иконой экономического реструктурирования и роста. Прежде всего это затронуло Лондон, следующими разыграли креативную карту Манчестер, Ливерпуль, Ньюкасл и Бирмингем. Вскоре и другие страны последовали примеру Великобритании, внедряя национальные, региональные и городские программы по привлечению или стимулированию индустрий со всего мира [Bontje, Musterd, Pelzer, p. 1–2].

Следует отметить, что идеи креативного класса/города привлекли не только множество сторонников, но и вызвали серьезное неприятие (см. например: [Трубина, 2008б; Making competitive cities]). Критики подчеркивают, что креативное развитие доступно очень немногим городам, креативный класс, с одной стороны, образует новую элиту, а с другой, сам оказывается весьма уязвимым в силу прекарного⁵ характера креативного труда. Тем самым в новой блестящей обертке воспроизводятся и даже усиливаются имманентное капитализму социальное неравенство и порождаемые им язвы современного общества — безработица, бедность, преступность и т. п. [Inequalities in Creative Cities].

⁵ Прекарный (*от лат. precarium*) — ненадежный, сомнительный, негарантированный.

Несмотря на эти и ряд других, казалось бы, разгромных аргументов, данный подход имел очевидный успех и продолжает им пользоваться. Сила концепции креативного класса/города обусловлена тем, что она аккумулировала уже существующие социально-экономические тенденции, и научные выкладки соединились с политической волей.

Вариации этой темы получили развитие в концепциях креативного города, города знаний, креативного города знаний, креативной экономики, экономики знаний, креативного класса, *learning region* и пр. Общее у них то, что все они подчеркивают решающую роль креативности и знаний как источника урбанистической экономики, постоянно нуждающейся в инновациях, обновлении. Причем если первоначально речь шла в основном о развитом капиталистическом мире, быстро теряющем свое массовое промышленное производство в пользу более дешевого размещения в Китае, Индии, Южной Азии и Восточной Европе, то теперь и эти регионы все более активно инвестируют в свою креативную экономику [Bontje, Musterd, Pelzer].

Концепция креативного города Р. Флориды согласуется с новой экономической географией П. Кругмана, согласно которой приоритетное значение в современном мире приобретают факторы второй природы. В то же время из всех факторов второй природы для креативного города, по Флориде, первостепенное значение имеет человеческий капитал, точнее, особая его часть — креативный класс.

Креативный класс и креативный город — порождения текущей современности (в терминах З. Баумана). Поэтому и для социального капитала в креативной среде характерны временные связи, подчеркивает Флорида, а также принципиально важны экономическое и социальное разнообразие, терпимость и открытость новым идеям [Флорида, 2005, с. 246–250].

Формула креативного города Р. Флориды состоит из «трех Т»: технологии, таланты, толерантность. Характеристики креативного города, то есть факторы, предопределяющие выбор места для жизни представителями креативного класса, таковы:

- плотный рынок труда, способствующий горизонтальным карьерам;
- подходящая среда для образа жизни (музыкальная сцена, искусство, технологии, активный спорт и т. д.);
- ночная жизнь с широким спектром возможностей;

- потенциал третьих мест;
- разнообразие и открытость;
- аутентичность города (нетиповое и подлинное);
- идентичность места.

Качество места, по Флориде, имеет три измерения:

— «*Что там есть*: сочетание природы и архитектурной среды; подходящая обстановка для творческой жизни.

— *Кто там есть*: разные люди, их взаимодействие, признаки того, что любой человек может найти здесь себе место.

— *Что там происходит*: энергия улиц, культура кафе, искусство, музыка и люди, проводящие досуг на открытом воздухе, — вообще активная творческая деятельность» [Флорида, 2005, с. 258].

На основании «Опроса о месте и счастье», проведенного совместно с Институтом Гэллапа в США, Флорида выделяет следующие аспекты привлекательности места:

1. Безопасность:

- физическая — восприятие преступности и безопасности,
- экономическая — тенденции в экономике, наличие работы.

2. Базовые услуги: школы, здравоохранение, доступное жилье, дороги, общественный транспорт.

3. Лидеры: качество и эффективность гражданских и бизнес-лидеров, возможность участия на местном уровне.

4. Открытость: уровень терпимости, принятия различных групп (семьи с детьми, этнические меньшинства, пожилые, иммигранты, геи и лесбиянки).

5. Эстетика: красота природы, «приятность» места, культурная жизнь [Флорида, 2014, гл. 10].

Положения Р. Флориды актуальны в качестве неких общих принципов-ориентиров. Однако довольно скоро обнаружилось, что разные территории по-разному реагируют на вызовы новой экономики и по-разному вписываются в клуб креативных, если стремятся к этому вообще.

По мысли Ч. Лэндри, «для каждого города может быть найдена своя форма креативности, которая происходит от специфики его проблем и потенциала и является уникальной. Сама природа города — критическая масса, разнообразие, интенсивность взаимодействия — способствует развитию определенного рода креативности, которая обусловлена как его специализацией и имеющимися в нем

нишами, так и гибридными идеями, возникающими на этой основе» [Лэндри, 2006, с. 46].

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Скорректируйте данные в таблице «Концепции: динамика и география» (см. табл. 1) по состоянию на текущий момент. Дополните таблицу материалами по России.
2. Как соотносятся между собой креативные города, индустриальные города и индустриальные моногорода? Может ли индустриальный моногород стать креативным?
3. Выберите в качестве кейса какую-либо территорию и оцените ее по параметрам привлекательности места по Р. Флориде.
4. Концепция креативного города вызывает много критики. Систематизируйте и оцените аргументы за и против этой концепции.

§ 3. Джентрификация и реновация городских территорий

Бурный рост городов, сопровождаемый увеличением численности городского населения, интенсификацией строительства жилья и других объектов недвижимости, подстегивание (порой намеренное) мобильности населения и переезд в другие, более современные и комфортабельные места для проживания, например, в пригороды, городская политика, направленная на вытеснение промышленных объектов за пределы городской черты, стимулирование малого предпринимательства в муниципалитетах и открытые призывы зарабатывать — все это причины, по которым исторические части городской застройки теряют своих резидентов, а в освободившиеся объекты недвижимости вселяются представители новых городских сообществ. В результате городские кварталы, пребывающие в упадке, получают новый импульс развития, город развивается, не занимая при этом новых территорий, на уже освоенной и, казалось бы, понятной и однозначно идентифицируемой территории.

Для городов со значительной историей этот процесс становится благом, поскольку позволяет актуализировать, «осовременить»

культурное наследие. Процесс, в результате которого меняется предназначение района или отдельных объектов недвижимости, был обозначен как *джентрификация* (*от англ. gentrification* — городская рециркуляция). Суть этого процесса состоит в переосвоении мест на территории города — промышленные предприятия могут превращаться в выставочные и образовательные центры (как, например, в случае с финским городом Тампере), а территория бывшего гетто становится арт-кварталом, где предпочитают сидеть молодые художники, актеры и музыканты (как в районе Казимеж в польском городе Кракове).

Термин «джентрификация» был предложен в 1964 г. британским социологом Рут Гласс [Glass]. Этот термин изначально отражал процесс расселения рабочего класса по тем районам Лондона, которые обычно принадлежали представителям среднего класса. По мысли Р. Гласс, этот процесс отражает новые формы социального неравенства, появляющиеся в городах в связи с капитализацией городских территорий, с появлением инвестиционного интереса к городам со стороны девелоперов, и показывает крепкую связь между рынком недвижимости и городской политикой. Одним из ключевых исследователей процесса реноваций является Нейл Смит, разрабатывавший эту проблематику в аспекте управления *увеличением публичного пространства* городов.

Идеология развития городских территорий.

Рост «внутри»

С самого начала развертывание джентрификации становится показателем усиления неолиберальной концепции городского планирования, предполагающей усиление роли бизнес-сообществ, инвесторов с одновременным ослаблением роли муниципальных и государственных властей. Местные сообщества, также относящиеся к числу акторов городского развития, как правило, не обладают достаточными ресурсами для того, чтобы преобразовывать город или его отдельные территории. Целью неолиберальной идеологии является обеспечение устойчивого роста городов. Поскольку обеспечение роста за счет присоединения новых и новых территорий имеет свои ограничения, взоры были обращены «внутри» города, на те районы, которые в силу разных обстоятельств не походят

на красивую туристическую открытку, не способны генерировать прибыли и высокое качество жизни для жителей.

Рост неолиберализма побудил города активней конкурировать за инвестиции и «креативный» класс, который стал рассматриваться в качестве одного из источников экономического роста. В ответ на этот вызов городские власти начали активно разрабатывать программы развития местного предпринимательства, создавать привлекательный образ города и его отдельных районов, мест. Задача в целом заключается в том, чтобы создавать привлекательные для указанных акторов территориальные идентичности.

Сама по себе концепция джентрификации позволяет относительно недорого сохранять историческое наследие, и в этом смысле это движение стало результатом развития неолиберальной парадигмы городского развития, хорошо вписывающейся в более широкий социально-экономический контекст развития капиталистических отношений в либеральном духе.

В основании процесса джентрификации лежат экономические причины — желание получать больший доход от той или иной городской территории, отсутствие необходимости создавать объекты в «голом месте», доступная стоимость аренды жилой и нежилой недвижимости и множество других факторов свидетельствуют о том, что этот процесс может осуществляться с помощью разнообразных, в том числе и культурных средств, однако его «приводными ремнями» остаются мотивы экономического роста городской территории.

Каждому жителю регулярно приходится сталкиваться с элементами джентрификации: открываются и закрываются магазины, вместо магазина открывается парикмахерская, а в еще недавно работавший детский сад переезжают работники правоохранительных органов — все это рутинные проявления реформирования и переосмысления мест в городской территории. Оказывается, что цепи таких событий образуют сложный процесс джентрификации, в котором переплетаются интересы ключевых акторов городского развития — городских сообществ, органов городского управления, инвесторов и девелоперов, туристов и пр. За этим скрываются важнейшие процессы в городской экономике — наличие, источники и распределение инвестиций, востребованность и стоимость труда, потеря стоимости объектов недвижимости, фаза экономического

роста, стоимость коммунальных платежей или изменение налогового законодательства и пр.

Редевелопмент территорий предполагает поиск новых смысловых конструкций, позволяющих идентифицировать представителей разнообразных городских сообществ и конкретных мест.

Эффекты джентрификации

Реновация — это сложный комплексный социальный процесс, последствия которого не всегда возможно запланировать и спрогнозировать. От него разнообразные представители городских сообществ ожидают целый спектр последствий, в зависимости от того, каким образом они встроены в процесс принятия управленческих решений, связанных с джентрификацией территории, и каким капиталом и силой влияния обладают участники этого процесса. У джентрификации, как у любого другого процесса, есть «победители» и «жертвы».

Рассмотрим более подробно эффекты джентрификации.

Позитивные: устойчивое снижение преступности в джентрифицируемых территориях [Barton]; инвестиции для обеспечения экономического роста; возможности для развития предпринимательства; повышение конкурентоспособности территории; привлечение квалифицированных кадров на локальный рынок труда; повышение привлекательности для туристов.

Негативные: повышение стоимости объектов недвижимости в результате роста популярности и привлекательности; скрытое давление на «старых» резидентов, их выдавливание с помощью ценовых и иных механизмов; разрушение «старых» городских сообществ, соседских общин; отказ от исторически сложившейся репутации, образа места, единства идентичности территории и местных жителей.

В результате джентрификации могут быть нарушены и базовые принципы социальной справедливости, что усиливает и закрепляет социальное неравенство. Так, следствием реновации побережья Днепра в Киеве стало ограничение доступа к этому общественному пространству по имущественному принципу — пространство вдоль реки (в том числе пляжи) присваивается предпринимателями ради извлечения прибыли и частными лицами под свои нужды.

Проблемой становятся экологические последствия такой политики реновации и сохранения исторических ландшафтов украинской столицы [Cybriwsky].

Термин «джентрификация» применяется и в отношении старых промышленных районов, которые расположены на территории города. Индустриальные предприятия вследствие разнообразных причин закрываются, высвобождая значительные пространства. Например, в Екатеринбурге реновации подлежит значительная территория в центре города на площадях переехавшего отсюда завода «Уралтрансмаш». Это пространство инвесторы решили превратить в жилой микрорайон с малоэтажной застройкой и объектами коммерческой недвижимости.

Классическим примером джентрификации считается судьба голландского города Эйнховена, в котором располагалось производство компании *Phillips*. После закрытия фабрики для предотвращения безработицы и запустения города властями была разработана программа по комплексному изменению городской среды. На территории бывших промышленных строений были созданы жилье и коммерческие объекты. Этот проект реновации оказался настолько успешным, что Эйнховен превратился в пример современного дизайна, и в то же время он остается привлекательным для архитекторов и других специалистов в области креативных индустрий.

Свои программы джентрификации реализуются и в Москве, в результате чего на месте заводов появились Центр современного искусства «Винзавод», центр дизайна *Artplay* и др.

Использование культуры в качестве инструмента джентрификации показывает свою эффективность. Особенность применения культурных стратегий заключается в том, что вокруг пространства разворачиваются символические войны в духе «права на город», другими словами, не во всех случаях мы имеем дело с обязательной сменой состава джентрифицируемых жителей [Gainza].

Парадоксы джентрификации

Наблюдая за процессом джентрификации, американский урбанист Шэрон Зукин выделила три его парадокса:

1. *Неожиданность*. Парадокс заключается в наличии общего представления о неизбежности изменений в городе и даже их

желательности и о внезапности их реального наступления. Для того, чтобы началась реновация, всегда требуется взаимодействие *городских сообществ* и *капитала* (инвесторов), и на первых этапах джентрификации территории значение капитала существенно выше, чем возможности «старых» жителей. Возможны ситуации, когда «старые» жители оказываются не в курсе детальных планов изменения той территории, на которой они проживают, и это вызывает конфликтные ситуации, напряженность, радикальные шаги и агрессию.

2. *Неважность*. Этот парадокс заключается в том, что за видимой частью джентрификации, появлением торговых рядов или исчезновением традиционных рынков, закрытием точек питания и т. п. кроется сложный процесс сегрегации городского пространства, углубления социального неравенства и пр. Очень часто важность джентрификации недооценивается, а когда осознание происходит, становится уже слишком поздно.

3. *Незаметность*. Этот парадокс заключается в том, что в результате действий джентрификаторов происходит улучшение городского пространства — появляется жилье более высокого качества, исчезают заброшенные опасные районы, наблюдается экономический рост территории, но на этом благоприятном фоне происходит почти незаметный процесс — разрушаются исторически сложившиеся городские сообщества, образы жизни, рвутся соседские связи и т. п. Как едко замечает Ш. Зукин: «Операция прошла успешно, но пациент умер» [Zukin]. Перемещения населения, вызванные джентрификацией, могут быть достаточно травматичными для жителей, вынужденных отказываться от привычного образа жизни или даже места жительства, однако, как правило, этот процесс протекает в рамках закона и не подлежит юридическому оспариванию. В этой связи любопытной выглядит история с переселением москвичей из «хрущевок» [Ibid.].

Опыт джентрификации исторического района Кадыкёй (Kadıköy) в Стамбуле описан в статье «От пешеходной зоны к коммерческой джентрификации: случай Кадыкёя в Стамбуле» [Özdemir, Selçuk]. Кадыкёй — это историческая торговая зона в Стамбуле, наполненная множеством лавочек, небольших магазинчиков, предприятий общественного питания. Было принято решение сделать эту территорию пешеходной зоной для того, чтобы

повысить привлекательность этого района для пеших туристов. Это решение повлекло за собой повышение издержек для традиционных лавочников и владельцев магазинчиков в связи с необходимостью искать новые способы доставки продукции на свои предприятия. В результате стал наблюдаться процесс вытеснения таких предприятий сетевыми магазинами. Власти оказались перед дилеммой. С одной стороны, туристический поток генерируется за счет аутентичности и национального колорита этого района Стамбула, а олицетворением этого являются малые предприниматели — «старые» обитатели района. С другой стороны, реновация (в том числе установление пешеходного статуса территории) привела к росту налоговой нагрузки, стоимости недвижимости и обслуживания объектов, что вызвало отток «старых» обитателей. Объекты торговли, которые исторически сформировали идентичность этой территории, оказались не способными выдерживать конкуренцию.

Желание переосвоить уже существующее городское пространство неизбежно приводит к смене состава жителей — «старые» жители вытесняются «новыми». В результате этого процесса происходит вытеснение населения с небольшими доходами на периферию городской территории, в субурбанизированные районы. Особенно ярко этот процесс проявляется в европейских городах. На примере Амстердама и Роттердама исследователи показывают, каким образом либерализация городской политики и «освобождение капитала», подкрепляясь высокой привлекательностью городов для мигрантов (в том числе трансграничных), ведут к выдавливанию местных бедных слоев из традиционных мест проживания. Процесс джентрификации районов города сопровождается субурбанизацией бедного населения [Hochstenbach, Musterd].

Теория джентрификации пережила расцвет в последние два десятилетия XX в. и с тех пор находится в поисках новых перспектив, моделей объяснения [Osman]. Затянувшиеся дискуссии некоторые исследователи называют «кризисом теории джентрификации», вопрос лишь в том, что джентрификация остается одним из наиболее проблемных и конфликтных направлений городской политики, требующих учета интересов множества городских сообществ. Проблема заключается в том, что вслед за реновацией территории появляются новые идентификационные модели, которые могут разрушать сложившиеся городские сообщества, не создавая новых

(или новые оказываются совсем не такими устойчивыми, как предполагалось в планах).

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Насколько верно утверждение, что джентрификация возможна только в условиях экономического роста?
2. В чем состоят риски джентрификации?
3. Проанализируйте примеры джентрификации в вашем городе.

§ 4. Типы территорий с точки зрения девелопмента: браунфилд/гринфилд/грейфилд

Браунфилд, гринфилд и грейфилд — это типы территорий, в настоящее время недоиспользуемых и представляющих интерес для девелопмента. Они различаются в зависимости от того, каким образом были ранее освоены. Браунфилды, или бурые поля, как их иногда называют, подвергались интенсивной хозяйственной эксплуатации (как правило, промышленной) и в силу этого часто загрязнены. Гринфилды — напротив, территории, до сих пор находившиеся вне какой-либо хозяйственной эксплуатации. Грейфилды — это территории коммерческого профиля, чаще всего заброшенные моллы. Браунфилды и грейфилды представляют собой проблему с точки зрения их заброшенности и возможной опасности. Рассмотрим каждый из этих трех типов подробнее.

Б р а у н ф и л д (*brownfield, brownfield area, brownfield site, brown zone*) — по сути, промзона, утратившая свое прежнее значение в связи с полной или частичной остановкой производства. Иногда также выделяют особую «ржавую» ее часть (*Rust zone*) — это неревалитированная часть браунфилда, ранее находившаяся в наиболее интенсивном использовании. В российской среде термин «браунфилд» имеет хождение прежде всего в экономическом дискурсе; архитекторы, планировщики предпочитают профессиональный жаргонизм «пром».

Основные характеристики браунфилда — загрязненность и заброшенность. Такое понимание сформировалось в США

в 1970–1980-е гг. в связи с общественной обеспокоенностью загрязнением воды, воздуха и земель. В этот период были созданы специализированные институты, вырабатывалось законодательство и — в 1980 г. появился сам термин *brownfield*:

— 1970 г. — создано Управление по охране окружающей среды (*Environmental Protection Agency — EPA*),

— 1976 г. — принят Закон о восстановлении и сохранении ресурсов, предусматривающий регулирование опасных отходов по схеме «от колыбели до могилы» (*from cradle to grave*).

— 1980 г. — принят закон «О всесторонней ответственности и возмещении ущерба окружающей среде».

— 1980 г. — закон «О всесторонней ответственности», известен также как «Программа Суперфонда EPA», поскольку этим законом учреждался Суперфонд [*Superfund History*]. 14 % фонда формировалось из бюджетов федерального правительства и правительств штатов, а остальные 86 % — в виде специального налога, выплачиваемого предприятиями химической и нефтехимической промышленности. Именно в этом законе впервые было зафиксировано понятие *brownfield site* [Пешина].

— 1995 г. — Управление по охране окружающей среды запускает Программу по браунфилдам (*EPA's Brownfields Program*).

Эта программа была создана для «расширения прав и возможностей своевременной совместной работы штатов, сообществ и других стейкхолдеров в экономическом редевелопменте с целью предотвращения, оценки, безопасной очистки и устойчивого повторного использования браунфилдов» [*Superfund History*].

— 2002 г. — Закон о снижении ответственности малого бизнеса и восстановлении браунфилдов, так называемый Закон о браунфилдах (*Small Business Liability Relief and Brownfields Revitalization Act — The Brownfields Law*).

Современное определение EPA гласит, что *brownfield site* — это «недвижимость, расширение, реконструкция или повторное использование которой может быть осложнено реальным или потенциальным присутствием опасных веществ, загрязнителей». Указывается, что очистка и реинвестирование в такую недвижимость служат защите окружающей среды, снижают вредное воздействие, позволяют сохранять зеленые пространства и пахотные земли [*Brownfield Overview*]. *Brownfield sites* определяются также

как «заброшенные, простаивающие или недоиспользуемые промышленные и коммерческие объекты (*facilities*), расширение или редевелопмент которых осложнены реальным или воспринимаемым загрязнением окружающей среды» [United States].

На сегодняшний день Программа по браунфилдам, как сообщает сайт ЕРА, приносит местным сообществам следующие выгоды:

- на каждый вложенный ЕРА доллар удалось привлечь 16,11 доллара;
- создано более 97 тыс. рабочих мест по стране;
- стоимость жилой недвижимости возле заброшенных участков может возрасти на 5–15,2 %, когда очистка будет завершена [Brownfield Overview].

Таким образом, в США браунфилды трактуются в контексте экологической проблематики с акцентом на загрязнение территорий вследствие хозяйственного использования.

В Великобритании такой подход вызвал замешательство, поскольку загрязнение фигурирует не в каждом случае. Кроме того, заброшенность и недоиспользование могут восприниматься как то, что территория полностью или частично свободна. Эти и другие причины стимулировали дискуссию о понятии «браунфилд». В Великобритании оно получило хождение с начала 1990-х благодаря группе *Brownlands Group*. Это собственники земли, нуждающейся в той или иной форме очистки из-за промышленного использования [Alker et al.].

Согласно британскому закону о планировании (Town and Country Planning Act) 1990 г., девелопмент — это «проведение строительных, инженерных, горнодобывающих или других операций в, над, под землей или осуществление любых материальных изменений в использовании любых зданий или земель» (цит. по: [Ibid., p. 52]). Такой подход помогает понять широкий спектр заинтересованных сторон в случае работы с браунфилдами.

Британские специалисты сочли необходимым уточнить, что браунфилдом может быть: а) как земля, так и сооружения, б) не только в урбанизированной, но и в сельской местности, даже в зеленом поясе, в) ранее использовавшиеся, а в данное время неиспользуемые [Ibid., p. 63].

Что делать с бурыми полями? Браунфилды и промышленные моногорода

Кто заинтересован в преобразовании браунфилдов? Стейкхолдеров (ре)девелопмента браунфилдов можно разделить на четыре категории в зависимости от типа интересов [Alker et al., p. 51].

1. Интересы девелопмента:
 - девелоперы земли и иной собственности;
 - институциональные инвесторы и банки;
 - собственники земли;
 - индустриальные и коммерческие предприятия;
 - девелоперские организации общественного сектора;
 - коммунальные службы.
2. Интересы профессионалов:
 - юристы;
 - планировщики;
 - инженеры (по гражданским сооружениям и окружающей среде);
 - геодезисты, топографы, маркшейдеры;
 - страховщики;
 - консультанты по окружающей среде.
3. Интересы управленцев:
 - правительственные департаменты;
 - агентства по охране окружающей среды;
 - местные власти;
 - руководство служб безопасности и охраны труда.
4. Другие интересы:
 - ученые;
 - группы в местных сообществах;
 - группы по охране окружающей среды и консервации;
 - организации по управлению данными;
 - отдельные индивиды.

Промышленный (ре)девелопмент браунфилдов

Два радикально различающихся направления развития браунфилд-территорий — это их превращение в индустриальные парки, ТОРы либо в непромышленные территории (парки, лофты,

арт-пространства, рынки и т. п.). В первом случае территория сохраняет промышленный характер, во втором меняет его на непромышленный. Выбор того или иного направления определяется внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы в данном случае — это характеристики самого браунфилда.

Браунфилды — наследие индустриальной эпохи с ее гигантизмом и установкой на коренное преобразование окружающей среды. Что они представляют собой сегодня? Это большие территории, которые могут располагаться как в центре городских районов, так и на окраинах, а также за чертой городской застройки. Местоположение в городской черте способствует переводу браунфилда в непромышленное использование. Удаленное расположение, напротив, затрудняет такое преобразование территории и предрасполагает к продолжению промышленной колей. Кроме местоположения, на выбор направления развития браунфилда влияют также его площадь, характер и состояние сооружений и земли.

Архитектор Григорий Гурьянов предлагает различать четыре типа браунфилдов в зависимости от размера и местоположения:

1) «палаты» — отдельное здание в городской черте (например, АТС, Пикалево);

2) «подворье» — компактный анклав с четкими границами («Флакон», Москва);

3) «детинец» — размер городского района (Ижсталь, Ижмаш, Ижевск);

4) «посад» — промзона за пределами города (Северсталь, Череповец) [Гурьянов].

Внешние факторы — политика в отношении данного территориального образования (поселения, региона, страны). Так, «Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 годы» в качестве одного из приоритетов определила «новую индустриализацию»⁶.

⁶ Два других приоритета — «новое качество жизни» и «территория для жизни и бизнеса» [Стратегия].

Новая индустриализация

Обозначим основные аспекты данного направления развития территории:

1) нахождение Свердловской обл. в первой пятерке Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации;

2) рост объема валового регионального продукта на душу населения с 389,4 тыс. руб. в 2014 г. до 754,1 тыс. руб. в 2030 г.;

3) рост объема отгруженной промышленной продукции с 1,5 трлн руб. в 2014 г. до 3,1 трлн руб. в 2030 г.;

4) увеличение доли инвестиций в основной капитал Свердловской обл. в общем объеме инвестиций в основной капитал Российской Федерации с 2,7 % в 2014 г. до 3 % в 2030 г.;

5) увеличение доли продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей экономики Свердловской обл. в валовом региональном продукте с 25 % в 2014 г. до 28 % в 2030 г.;

6) увеличение объема экспорта с 7,7 млрд долл. США в 2014 г. до 12,1 млрд долл. США в 2030 г. [Стратегия].

Возможно, наиболее концентрированное воплощение браунфилда и связанного с ним комплекса социально-экономических проблем составляют промышленные моногорода.

Как и браунфилды, моногорода являются типичным продуктом индустриальной эпохи, когда на «голом месте» ускоренными темпами строили крупные предприятия, вокруг которых по остаточному принципу формировалось поселение. Такова история, например, Гэри — американского металлургического гиганта и города, по образу которого возводился Магнитогорский металлургический комбинат и сам город Магнитогорск в Челябинской обл. Сегодня американские моногорода образуют так называемый «ржавый пояс» США. Возможно, самое известное звено этого пояса — «город моторов» Детройт стал предметом размышлений гарвардского профессора экономики Эдварда Глейзера [Глейзер].

Несмотря на широкую распространенность похожих поселений по всему миру, абсолютного аналога русскому слову «моногород» в английском языке нет. Термин *one-industry city* (букв. — «одноиндустриальный город») встречается уже у американского социолога Льюиса Вирта в работе 1938 г. Вирт считает, что

одно- и мультииндустриальные города существенно различаются по своим социальным характеристикам. Следует разводить также индустриально сбалансированные и разбалансированные города и обращать внимание на их специализацию: промышленную, коммерческую, курортную и т. д. [Вирт, 2005в]. В русскоязычном обороте употребляются похожие, но более широкие по охвату термины «монопрофильный», «моноспециализированный» [Веселкова, Прямикова, Вандышев, 2011].

В 2014 г. правительством РФ были утверждены критерии, согласно которым моногородом считается муниципальное образование с численностью населения более 3 тыс. человек, где в последние пять лет не менее 20 % занятого населения работают на одном или нескольких предприятиях, связанных в единую технологическую цепочку.

Среди российских муниципалитетов в 2017 г. около трети (более 300) официально оставались монопрофильными (по экспертным же оценкам таких поселений до 46 %), каждый пятый моногород находится на Урале [Постановление, 2014; Фонд развития; Моногорода России; Тургель; Тургель, Божко, Линьши; Вандышев, Веселкова, Прямикова; Маслова; Тульчинский]. С 2014 г. все моногорода разделены на три категории в зависимости от социально-экономического положения: 1) с наиболее сложным положением, 2) имеющие риски ухудшения и 3) стабильные.

В целом с 2009 г. решение социальных и экономических проблем российских моногородов претерпело ряд этапов:

- федеральная программа поддержки моногородов (Министерство регионального развития), 2009–2010 гг.;
- индустриальные парки (с 2011 г.);
- территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР, ТОР) с 2015 г.

Общий вектор всех этих усилий — диверсификация экономики монопоселений, направленная на снижение зависимости города от градообразующего предприятия, а в идеале — полное освобождение от этой зависимости как залог устойчивого развития. Между тем, на местах инвестиции федеральной программы были восприняты прямо противоположным образом — как вливания в поддержку градообразующих предприятий.

Индустриальные парки

Территории неработающих предприятий в промышленных моногородах представляют собой типичные браунфилды. Индустриальные парки пытаются использовать, в терминах новой экономической географии, имеющиеся ресурсы второй природы, накопленные в браунфилдах, такие как дорожные и инженерные сети. С человеческим капиталом сложнее — население ориентировано на прежнее производство и в целом патерналистскую модель моногорода, когда все социально-экономическое существование находится под патронажем градообразующего предприятия. Оказывают свое влияние и институциональные барьеры. Так, развитие «Титановой долины» в Нижней Салде и индустриального парка «Богословский» в Краснотурьинске (Свердловская обл.) к 2014 г. продвигалось очень медленно, фактически застопорилось. О неблагоприятной ситуации красноречиво свидетельствуют заголовки местных СМИ того времени, неформальное обсуждение на форумах и в социальных сетях демонстрирует отсутствие доверия населения к индустриальному парку как инструменту экономического развития и продвижения территории. Вместе с тем, в Рунете создан портал «Индустриальные парки и технопарки России», предлагающий привлечение инвесторов и резидентов, консультации, рекламу и продвижение, и образована Ассоциация индустриальных парков.

В этих условиях создается новый инструмент — ТОСЭР (ТОР), вбирающий в себя ранее созданные наработки индустриальных парков.

Территории опережающего социально-экономического развития

Согласно федеральному закону «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» № 473-ФЗ 29 декабря 2014 г., ТОР — это «часть территории субъекта Российской Федерации, включая закрытое административно-территориальное образование, на которой в соответствии с решением Правительства Российской Федерации установлен особый правовой режим осуществления предпринимательской и иной деятельности в целях формирования благоприятной среды

для привлечения инвестиций, обеспечения ускоренного развития экономики и создания комфортных условий для обеспечения жизнедеятельности населения» [Подписан закон].

Приоритетными для создания ТОРов стали, во-первых, территории Дальневосточного федерального округа, во-вторых, территории моногородов с наиболее сложным социально-экономическим положением. Именно эти два типа территорий предназначены для образования ТОРов в первые три года со дня вступления закона в силу (то есть с 29 марта 2015 г.). В 2017 г. были установлены критерии создания ТОР на территориях моногородов, в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения, и моногородов со стабильной социально-экономической ситуацией [Об утверждении критериев].

Согласно закону, ТОР создается на 70 лет по решению Правительства Российской Федерации на основании предложения уполномоченного федерального органа, в дальнейшем срок может быть продлен. Стандартная модель ТОР предусматривает для каждого резидента в течение первого года минимальный объем капитальных вложений 5 млн руб., минимальное количество новых постоянных рабочих мест — 20. Первая ТОР была создана в Хабаровске в рамках госпрограммы «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона» в 2015 г. Первые моногорода получили статус ТОР в 2016 г., это были Юрга и Анджеро-Судженск Кемеровской обл.

Непромышленный (ре)девелопмент браунфилдов

Второй путь преобразования браунфилда означает его *непромышленное развитие*. Начальным этапом служит тщательная очистка загрязненной территории. Далее следуют поступательная ревитализация и реабилитация территорий [Чернышова]. Следующие шаги включают привлечение инвестиций, проектирование и работу с административными органами. Г. Гурьянов предлагает следующую последовательность этапов:

1. Исследование (с вовлечением жителей):
 - планирование и бюджетирование.
2. Активация (маркировка — события — заселение):
 - разработка легенды, нейминг и брендинг;

- маркировка места в физическом пространстве (баннеры, граффити, инсталляции, паблик арт);
- наполнение событиями (экскурсии, субботники, фестивали, концерты, ярмарки — айдентика);
- заселение первых резидентов (сезонных, постоянных);
- благоустройство;
- торговля и мероприятия — генераторы трафика.

3. Интеграция в город:

- активация периметра;
- открытость и доступ;
- стратегия размещения входов.

4. Развитие [Гурьянов].

Ревитализация повышает привлекательность инвестиционных проектов на прилегающих территориях, здесь важным оказывается партнерство инициатора проекта с девелоперами. Г. Гурьянов и другие специалисты рекомендуют разработку поэтапной реализации долгосрочной инвестиционной и управленческой стратегии.

Что можно создать на месте браунфилда при непромышленном редевелопменте?

— **П а р к и , о т к р ы т ы е** общественные пространства. *Парк Millenáris* открыт в Будапеште в 2000 г. на территории заброшенной фабрики электротехнического оборудования, а ранее — литейного производства Абрахама Ганца. Сегодня это не только парк с прудом и детскими площадками, место проведения различных мероприятий, от выставок до концертов. Здания фабрики почистили, отреставрировали и используют как сценическую площадку и выставочный зал.

— **А р т - п р о с т р а н с т в а**. Галерея *Тейт Модерн* с 2000 г. действует в Лондоне в помещении закрытой в 1981 г. электростанции Бэнксайд на южном берегу Темзы. В отличие от другой знаменитой лондонской электростанции, Баттерси, электростанция Бэнксайд не была включена в список исторического наследия, и судьба ее оставалась неопределенной до 1992–1994 гг., когда галерея Тейт решила использовать здание для размещения коллекций современного искусства. Создание *Тейт Модерн* осуществлялось в соответствии с государственной политикой регенерации (восстановления), направленной на новое использование старых зданий, необходимое для ревитализации урбанистических территорий.

Превращение заброшенной электростанции в художественную галерею обошлось в 134 млн фунтов стерлингов. За первый год *Тейт Модерн* дала прибыль в 100 млн фунтов и около 3 тыс. новых рабочих мест в относительно бедном районе Лондона.

— Объекты культурного наследия. Если рассматривать индустриальный ландшафт как ценное наследие, то закономерным направлением работы с браунфилдом будет его музеефицикация. Хорошим примером служит Нижнетагильский музей индустриальной культуры под открытым небом. Музей-завод истории развития техники черной металлургии был создан в 1989 г. Его основой послужили металлургические цеха Нижнетагильского чугуноплавильного и железоделательного завода (1725), а позже — металлургического завода им. В. В. Куйбышева. В настоящее время музей-завод включает в себя шесть экспозиций, отражающих все основные этапы металлургического производства. Музей участвует в туристическом позиционировании Нижнего Тагила как одна из 10 причин, чтобы посетить этот город [Моногорода: туристские возможности].

Грейфилд (*Greyfield*) — этот термин появился в начале 2000-х гг. для обозначения «моря» асфальта вокруг заброшенных моллов, офисных зданий и другой недвижимости, вышедшей из употребления. Их еще называют «мертвые моллы», или «дома-призраки» (*dead malls, ghostboxes*). В российском обиходе это «заброшенки». В Екатеринбурге одним из ярких примеров является заброшенное здание больницы скорой помощи в Зеленой роще.

По Кевину Шенону, грейфилд характеризуется следующим комплексом признаков:

- построен после Второй мировой войны;
- экономически устаревший, вышедший из употребления;
- архитектурно устаревший;
- полностью или частично неработающая инфраструктура;
- малоиспользуемое местоположение;
- разрушенный, со следами запустения;
- с недостатком реинвестиционного капитала [Shannon].

Гринфилд, гринфилд-проект — это первичное освоение территории путем строительства с нуля как в городе, так и за его

пределами [Шевченко]. Проекты (ре)девелопмента различаются по степени рискованности. А. Шевченко показывает, что реализация гринфилдов в целом более проблематична в силу их большей подверженности рискам проектирования и строительства, а также из-за высоких капиталовложений в создание инфраструктуры.

Браундфилды и грейфилды обладают более предсказуемым рисковым профилем. В то же время Барбара Вебер, Мирьям Штауб-Бисанг и Ганс Вильгем Алфен утверждают, что «проекты редевелопмента существующих активов в ряде случаев могут иметь риски, сопоставимые с проектами нового строительства, поскольку характеризуются большей ценовой чувствительностью и подверженностью рыночному риску (особенно если пережили коммерческий упадок), а также могут находиться в плохом состоянии (в силу возраста, недостаточного технического обслуживания, некачественного управления, интенсивной и/или неправильной эксплуатации)» (цит. по: [Шевченко, с. 6–7]).

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Найдите и проанализируйте случай преобразования браунфилда в промышленный и непромышленный формат.

2. Найдите и проанализируйте случай работы с грейфилдом, гринфилдом (можно брать уже реализованные проекты и нереализованные, то есть территории, которые, на ваш взгляд, можно рассматривать как браунфилд/гринфилд/грейфилд).

Анализ каждого случая должен включать следующие параметры:

— определение и характеристика основных субъектов/стейкхолдеров: от кого может исходить инициатива, каковы целевая аудитория, роль местного сообщества, местных властей, СМИ;

— поэтапная характеристика процесса работы с территорией от выбора и оценки территории и до результатов (ре)девелопмента;

— использование инструментов маркетингового анализа — комплексов маркетинга, swot-анализа.

3. Проанализируйте какой-либо реализованный проект с точки зрения конкретных позиций и действий заинтересованных сторон: представителей сельской/городской/областной администрации, инвесторов/резидентов, местного сообщества, участников общественных слушаний, СМИ и т. д.

4. Чем индустриальный парк отличается от технопарка? Поясните на примерах.

§ 5. Туризм как драйвер развития территорий

Туризм как стратегическое направление развития

Туризм (точнее, путешествия и туризм) определяется Всемирным советом по туризму и путешествиям (*World Travel & Tourism Council*, WTTC) как деятельность путешественников во время поездок за пределы их обычного местопребывания продолжительностью менее одного года.

Методология Всемирного совета по туризму и путешествиям учитывает четыре уровня движения денег:

1. Прямой вклад туризма. Путешественники непосредственно платят авиакомпаниям и другим перевозчикам, турагентствам, отелям и конгресс-центрам, ресторанам и торговым центрам, спортивным аренам, развлекательным учреждениям, театрам и пр.

2. Опосредованный вклад туризма. Обслуживание туристов поддерживается такими внешними благами и сервисами, как маркетинг и PR, уборка и ремонт, производство энергии, кейтеринг и производство продуктов питания, дизайн и печать и пр.

3. Рабочие места в обеих зонах обеспечивают заработки, прибыли и налоговые поступления.

4. Индуцированное влияние туризма заключается в воздействии на инфраструктуру, сельское хозяйство, технологии, недвижимость, коммуникации, образование, банковскую сферу, здравоохранение и т. п. [Travel... World, p. 15].

В России деятельность отрасли регулируется федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Если WTTC отводит под туристические передвижения до года, то российское законодательство задает более строгие временные рамки — от 24 ч (либо одной ночевки) до шести месяцев подряд. Поездка продолжительностью менее 24 ч либо без ночевки считается экскурсией.

Как видим, и в международных, и в российских документах фигурируют два понятия: путешествия и туризм (в WTTC — начиная с названия организации), они используются как близкие или даже взаимозаменяемые. Между тем социолог Владимир Ильин считает различие принципиальным: если путешественник — это исследователь, то турист только имитирует его, в этом смысле туризм представляет

собой имитацию путешествий. В узком определении В. Ильина туризм — это досуговая деятельность, нацеленная на получение удовольствия от познания в процессе поездки, в качестве потребляемого товара выступают впечатления [Ильин, с. 323, 321]. Сходным образом в концепции Джона Урри туризм отличается от других видов деятельности особым «туристическим взглядом» — потребляющим, жадным до впечатлений, экзотизирующим и, шире, объективирующим все обозреваемое как предмет туристического потребления, находящийся на дистанции и в то же время активно присваиваемый.

Согласно методологии Всемирного совета по туризму и путешествиям, *прямой вклад туризма* в ВВП отражает «внутренние» траты на туризм (то есть расходы внутри страны ее резидентами и нерезидентами на бизнес- и досуговые цели), а также траты правительства на туристическое обслуживание, непосредственно связанное с посетителями, как культурное (музеи), так и рекреационное (национальные парки).

Общий вклад включает опосредованное и индуцированное воздействие на экономику:

- инвестиционная активность (покупка новых авиалайнеров, строительство отелей и т. п.),
- траты правительства на туризм в целом: маркетинг и продвижение туризма, авиацию, администрирование, безопасность (в целом и в курортных зонах), санитарное обслуживание курортных зон и т. п.
- внутренние закупки товаров и услуг в секторах, непосредственно связанных с туристами, включая закупки отелями еды и клининговое обслуживание, авиалиниями — топлива и кейтеринга, туристическими агентствами — IT-сервисов.

В различении туриста и путешественника заложена важная идея, которая получает развитие в разнообразных типологиях туризма и туристов. Так, Н. Покровский и Т. Черняева к типажам путешественника и туриста добавляют рекреанта, фланера, бродягу, номаду и паломника, разводя их по критериям доминирующей ценности, наличия и характера дома, отношения ко времени, пространству и месту, соотношения познания и удовольствия, а также степени социального контроля [Покровский, Черняева, с. 197–202] (другие классификации см.: [Сапрунова])⁷.

⁷ Далее в данном пособии понятия «турист», «путешественник», «визитер» и т. п. употребляются без названных концептуальных различий.

Разнообразие и многоплановость поля туризма являются предметом изучения социологии туризма и других дисциплин, пересекающихся в интегральных исследованиях туризма (*Tourist / Tourism Studies*). Это направление ведет свой отсчет с середины 1950-х гг.

Несмотря на негативное влияние терроризма, политической нестабильности, пандемий и природных катастроф, Всемирный совет по туризму и путешествиям из года в год констатирует жизнестойкость туристической отрасли. Путешествия и туризм «кормят самый крупный в мире бизнес» [Урри, с. 68]. Дж. Урри делает этот вывод на основе данных WTTC 2006 г.: за это время в денежном выражении вклад отрасли увеличился, а вот в процентном отношении остался стабильным — чуть более 10 % ВВП.

По данным отчета WTTC 2017 г., в 2016 г. прямой вклад туристической отрасли в рост валового внутреннего продукта (ВВП) в мире составил 3,1 %, а в 2017 г. ожидался на уровне 3,8 %. В целом туризм генерировал 7,6 трлн долл., что составляет 10,2 % глобального ВВП. В рамках туристического сектора было создано 6 млн дополнительных рабочих мест, всего же в 2016 г. туризм обеспечил 292 млн рабочих мест, или одно из десяти рабочих мест в глобальной экономике, а к 2027 г. ожидается, что эта цифра составит 380 млн рабочих мест. В настоящее время на туристический сектор приходится порядка 6,6 % всего мирового экспорта и почти 30 % сервисного экспорта.

В России государственным органом в сфере туризма является Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) Министерства культуры РФ. Согласно постановлению от 31.12.2004 № 901, в сферу деятельности Ростуризма входит продвижение туристического продукта на внутреннем и мировом туристических рынках (п. 5.3.3). Подведомственными Ростуризму являются два федеральных государственных унитарных предприятия — «Национальный маркетинговый центр по туризму» (*Visit Russia*) и «Национальная корпорация развития туризма» (Ордена «Знак Почета» «Гипротеатр»). Разработаны целевые программы федерального и регионального уровней, а также заявлено направление «Туризм в моногородах», правда, в этом разделе на официальном сайте Ростуризма в 2017 г. присутствуют только Байкальск и два уральских города — Нижний Тагил (Свердловской обл.) и Сатка (Челябинской обл.) [Моногорода: туристские возможности].

По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, прямой вклад туристической отрасли в ВВП в России ниже среднемировых показателей: в 2016 г. он составил 1,3 %, в течение 2017 г. ожидается увеличение на 0,7 %, а к 2027 г. прогнозируется рост до 2,9 % (табл. 3). Данные в отчете WTTC по России отражают прежде всего экономическую активность, генерированную отелями, турагентствами, авиалиниями и другими перевозчиками (за исключением пригородного обслуживания), но также и деятельность заведений общественного питания и досуговой индустрии, непосредственно работающих с туристами [Travel... Russian].

Таблица 3

Вклад туристической отрасли в ВВП и занятость в 2016 г., %*

Страна	Прямой вклад в ВВП	Общий вклад в ВВП	Прямой вклад в за- нятость	Общий вклад в за- нятость
Турция	4,1	12,5	1,8	8,1
Латвия	4,0	9,0	4,0	8,7
Эстония	4,0	16,1	4,2	16,0
Германия	4,0	10,8	7,1	14,0
Чехия	2,5	7,8	4,3	9,3
Финляндия	2,0	8,8	2,1	9,5
Литва	1,9	5,3	2,0	5,1
Польша	1,8	4,5	1,9	4,5
Украина	1,5	5,6	1,3	5,0
Россия	1,3	5,0	1,2	4,7
<i>В целом в мире</i>	<i>3,1</i>	<i>10,2</i>	<i>3,6</i>	<i>9,6</i>

*Сост. по: [Travel... World, p. 8].

Завершив индустриальный цикл развития, многие города и регионы «переизобретают» себя с помощью туризма, связывая именно с этой отраслью надежды на экономической подъем и процветание. Туризм, однако, не является абсолютным благом, он способен причинить ущерб окружающей среде, а культурное давление подчас рассматривают как новый колониализм [Покровский, Черняева; Urry, Larsen, p. 217–240]. Специалисты подразделяют и з д е р ж к и

и выгоды от туризма на социальные, инвайронментальные и экономические [Tourist Costs].

Динамические и статические модели туризма

Туристский продукт — это физический объект (дестинация с достопримечательностями), обслуживание (транспорт, трансфер, размещение, питание), а также представление потребителя о них. Ядром продукта В. И. Ильин считает достопримечательность, посещение которой, подтвержденное материальными свидетельствами (съемкой, чек-инами, сувенирами), обеспечивает конструирование идентичности туриста [Ильин, 2008, с. 334].

Н. Покровский и Т. Черняева подробно останавливаются на технологии создания туристического ландшафта. Это процесс конструирования социокультурной матрицы места, включающий пять фаз:

1. Определение (выбор) места.
2. Создание социокультурных коннотаций — подтверждение исторической, социокультурной ценности выбранного места, в том числе через создание легенд.
3. Визуализация и виртуализация — создание привлекательного визуального образа.
4. Диссеминация образа — распространение визуальных и вербальных текстов с помощью медиа и туристов, проведение рекламных компаний.
5. Развитие туристической инфраструктуры.

В экономическом смысле жизненный цикл туристического продукта включает выход на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок. Экономическую сторону следует рассматривать совместно с социальной — взаимодействием приезжих с местной культурой. Модель Дж. Докси — «индекс раздражения» — показывает, как меняются установки местных жителей по мере увеличения количества туристов и их воздействия на жизнь сообщества [Покровский, Черняева, с. 174, 234–236]. Ряд исследователей выделяют четыре уровня, другие к ним добавляют пятый.

1. Уровень эйфории. Туризм вызывает энтузиазм, местные жители приглашают туристов, их общение приносит взаимное удовлетворение, развиваются взаимовыгодные контакты, происходит усиление денежных потоков.

2. Уровень апатии. Местные жители теряют интерес к туристам, стремятся лишь к извлечению выгоды.

3. Уровень раздражения. Раздражение начинается, когда индустрия достигает предельных показателей, увеличивается угроза вторжения в местный стиль жизни. Необходимо создание дополнительных возможностей.

4. Уровень антагонизма. Раздражение растет. В глазах местных жителей туристы являются воплощением всего плохого: из-за них растут налоги, они не уважают собственность, портят молодежь и т. п., поэтому их исключают из сферы вежливого обращения.

5. Финальный уровень. Окружающая среда серьезно изменилась, резиденты примиряются с переменами, вносимыми туристической активностью. Если местные ресурсы достаточны, чтобы справиться с туристическими потоками, край начинает процветать.

В развитие подхода Дж. Докси Ричард Батлер предложил модель жизненного цикла туристической дестинации:

1. Разведка — туристам представляют новое место, они используют существующие достопримечательности и инфраструктуру и оказывают минимальное влияние на резидентов

2. Вовлечение — количество туристов возрастает, начинают развиваться специальные службы для нужд туристов,

3. Развитие — происходит основательное расширение туристической инфраструктуры, приходят крупные игроки, меняется окружающий ландшафт.

4. Укрепление — туризм начинает играть определяющую роль в экономике дестинации.

5. Стагнация — пик прибылей от туризма пройден, дестинация выходит из моды, работает на повторные посещения.

6. Упадок либо обновление — неспособность местного сообщества уживаться с воздействием туризма. Обновление может последовать вместо упадка или после него (ребрендинг или создание нового туристского продукта) [Butler; Гончарова, Кирьянова].

Индекс туристической насыщенности показывает соотношение годового количества туристов и численности местного населения (туристы/резиденты), а также соотношение доходов от туризма и ВВП. Этот индекс измеряет интенсивность туризма на данной территории.

Модель Дж. Докси впервые была представлена в 1975 г., модель Р. Батлера — в 1980 г.; с тех пор они неоднократно подвергались критике как минимум по двум направлениям. Во-первых, возражения вызывает их упрощенный характер, предполагающий, что местное сообщество гомогенно и на каждой стадии выдает только одну общую реакцию, тогда как в действительности исследователи фиксируют наличие различных установок и реакций у разных категорий резидентов. Во-вторых, специалистов не устраивает линейный детерминизм, предписывающей каждой территории последовательно пройти все стадии. Несмотря на отмеченные недостатки, эти модели прочно вошли в фундамент исследований туризма и до сих пор служат основой разработок в сфере туристического маркетинга территорий и менеджмента туризма благодаря заложенной в них эволюционной идее.

В 1960–1970-е гг. интерес к динамике жизненного цикла сопровождал процесс превращения все большего количества мест в туристические. В 2011 г. Джон Урри и Йонас Ларсен фиксируют уже иную картину, когда туризм распространяется повсеместно. Вероятно, поэтому в книге «Туристический взгляд 3.0» мы находим длинный список постоянно действующих детерминант, определяющих взаимоотношения «гостей» и «хозяев»:

1. *Количество туристов* относительно численности принимающего сообщества и масштаба обозреваемых объектов.

2. Доминирующий *тип объектов* для туристического обозрения — ландшафт, городской пейзаж, этническая группа, стиль жизни, исторические артефакты и здания или же просто «песок — солнце — море».

3. *Характер взгляда* в плане пространства и времени, от моментального до пролонгированного погружения.

4. *Организация туристической индустрии.*

5. Влияние туризма на ранее существующую сельскохозяйственную и промышленную деятельность, от разрушения до поддержки.

6. Экономические, социальные и этнические *различия* между приезжими и основной массой хозяев.

7. Уровень требований к *стандартам размещения и обслуживания* (туристический кокон — *bubble*).

8. Уровень притязаний туристов на право *обозревать хозяев* — пользоваться их повседневным пространством, любопытствовать, фотографировать.

9. Степень участия *государства* в содействии или противодействии туризму.

10. Вероятность *превращения туристов в козлов отпущения*, которым вменяют нежелательные экономические, социальные и культурные воздействия.

11. *Взаимные взгляды хозяев и гостей* — объективирующий взгляд туриста пересекается с местным взглядом [Urry, Larsen, p. 60–63].

Виды туризма. Событийный туризм и мега-события

Существует, кажется, бессчетное количество видов туризма. Их пролиферация зависит не только от усилий аналитиков, выпекающих, как горячие пирожки, все новые классификации. Причиной служит и происходящее растворение границ не только между «высокой» и «низкой» культурой, но и между такими культурными формами, как туризм, искусство, образование, фотография, музыка, спорт, шопинг и т. д. К такой мысли приходят авторы знаменитой работы «Туристический взгляд 3.0» Дж. Урри и Й. Ларсен⁸. Туристический взгляд проник в самые разные социальные и культурные практики, вследствие чего туризм как таковой утрачивает свою специфику генерализации туристического взгляда, ведь большую часть времени люди оказываются «туристами», хотя бы они того или нет, а туристический взгляд становится неотъемлемой частью современного опыта [Urry, Larsen, p. 97].

В изобилии имеются не только разновидности туризма, но их классификации. Попробуем сгруппировать наиболее популярные из них в зависимости от того, какого рода критерии положены в их основание⁹.

А. По социально-демографическим характеристикам туристов.

- В зависимости от гражданства / постоянного местопребывания туриста:

- внутренний туризм — в пределах собственной страны,

⁸ Самая первая версия «Туристического взгляда» 1990 г. принадлежит перу британского социолога Дж. Урри. Вторая редакция вышла в 2002 г., и с тех пор произведение переиздавалось девять раз. В третьей редакции книга появилась в 2011 г. в соавторстве с Й. Ларсеном из Университета Роскилле в Дании.

⁹ Используются материалы: [Tureac, Turtureanu, 2008; Виды туризма; Classifying tourists].

— международный туризм — за границей, в том числе:

- въездной туризм — путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
- выездной туризм — путешествия резидентов одной страны в какую-либо иную страну.

- По возрасту, семейному статусу: детский, молодежный, путешествия взрослых без детей и с детьми, людей старшего возраста.

Подобные классификации хорошо описывают потенциальные и/или реальные целевые аудитории для туристического маркетинга территорий. Так, Центр полевых исследований Барселоны дает следующую детализацию по возрасту / семейному статусу:

- Молодежь — 18–25 лет с невысоким уровнем образования, низкие располагаемые доходы, привычны к путешествиям и умеют предаваться «хорошей жизни».

- Бэкпекеры — 18–25 лет, без детей, их интересуют приключения, считают себя путешественниками, а не туристами. Как правило, хорошо образованны. Принципиально дешевый туризм.

- DINKS (*Double Income No Kids*) — двойной доход, без детей; SINKS (*Single Income No Kids*) — один доход, без детей. DINKS и SINKS — 25–35 лет, без детей, обеспеченные.

- «Пустое гнездо» — 45–55 лет, родители, чьи дети покинули семейный дом. Хорошо образованные, обеспеченные.

- Бумеры — принадлежащие к поколению бэби-бума 1950-х гг.

Б. По организационно-техническим характеристикам поездки.

- По количеству и степени организации туристов: индивидуальный / групповой, организованный (туроператорами) / неорганизованный (самостоятельный). Упомянутых выше бэкпекеров стоит рассматривать и в этой категории, поскольку для них принципиально не пользоваться «пакетными» услугами туроператоров.

- По продолжительности: кратковременные (в пределах одного дня, на уикенд), средней продолжительности (ориентировочно от одной недели до месяца), длительные (от нескольких месяцев до года).

- По способу передвижения: пешком, на велосипеде, мотоцикле, автомобиле, поезде, самолете, байдарке, яхте, теплоходе.

- По степени активности туристической деятельности: активный (приключения, экотуризм и пр.) и пассивный (обзор достопримечательностей, пляжный и круизный отдых).

Организационно-технические характеристики поездки важны для менеджмента туризма.

В. По основной цели / мотивации.

Самое общее деление здесь — поездки по делу или для отдыха и развлечения.

К поездкам по делу относят собственно *деловой* (бизнес-)туризм, он описывается формулой MICE: *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* — встречи, корпоративные поездки, конференции, выставки. Его разновидностями можно считать *академический* и *образовательный* туризм.

Медицинский (лечебно-оздоровительный) туризм занимает промежуточное положение между деловыми и развлекательными поездками. Дж. Урри напоминает о роли, которую играли в XIX — начале XX в. регулярные поездки на воды. Благодаря развитию железнодорожного сообщения на модных европейских курортах «собиралась пообщаться космополитичная элита со всей Европы... Эти курорты обеспечивали законодателям вкуса культурный капитал и возможность предаваться новым потребительским практикам» [Урри, 2012, с. 223].

Религиозный туризм (паломничество) также, с одной стороны, является поездкой по делу, а с другой, имеет много общего с путешествием ради познания и саморазвития. Социальный институт паломничества считают одним из предшественников современного туризма как такового [Urry, Larsen, p. 5, 10, 12–13].

Туризм с целью отдыха и развлечения включает среди прочих следующие виды:

- *Экотуризм* коррелирует с такими понятиями, как «тихий» и «мягкий» туризм, это «количественно умеренный туризм, который... создает для местных жителей экономические выгоды и обеспечивает взаимопонимание между гостями и местными жителями, а также не причиняет ущерба ни ландшафту, ни местной социокультурной среде» [Покровский, Черняева, с. 254].

- *Наследие* — культурно-историческое, природное.
- *Событийный* туризм (спорт, культура и т. п.)
- *Кинотуризм* [Sellgren], как и *литературный туризм*, привлекает туристов в места, где происходит действие художественных произведений.

- *Гастрономический туризм*.

- Спортивный туризм.
- Экстремальный туризм и др.

Выделенные по цели виды туризма формируют ярко выраженные субкультуры. Остановимся на некоторых видах туризма подробнее.

Ностальгический туризм (генеалогический) — посещение мест своего рождения, жизни предков. В России получили распространение такого рода поездки финнов в Карелию, Ленинградскую обл., немцев в Калининградскую обл., японцев на Сахалин. Н. Святоха и И. Филимонова включают ностальгический туризм в более широкую категорию этнотуризма наряду с этнографическим, аборигенным, антропологическим и джайлоо-туризмом.

Предпосылкой возникновения специфического туристического продукта является зона музеефикации и коммодификации советского, содержащая сильные импульсы ностальгии. Феномен ностальгии по недавнему социалистическому прошлому обнаруживается на всем постсоциалистическом пространстве и даже получил особые названия: в Германии это «остальгия», в странах бывшей Югославии — «титостальгия» [Абрамов, 2012, Абрамов, 2014; Тимофеев]. И если акцент на тоталитаризме относит подобные музейные практики к ведомству мрачного туризма (см. ниже), то ностальгическая и развлекательная составляющие делают его специфической частью ностальгического туризма и т у р и з м а с л е д и я. При этом зачастую речь идет не о простом приобщении к недавнему прошлому, но о проработке и освоении весьма противоречивого наследия. Социалистическое наследие действительно сильно отличается от наследия в классическом смысле как чего-то исключительного, редкого, монументального и эстетически привлекательного, оно нагружено противоположными значениями и эмоциями [Чепайтене]. С одной стороны, это препятствует сохранению его аутентичности, с другой — стимулирует поиск подходящих решений, одно из которых — туристическое освоение.

Туристически коммодифицируемым заповедником социализма могут выступать целые районы, как произошло с Новой Гутой в Кракове [Нендза-Щикониовска]. В настоящее время наблюдается пробуждение интереса к московскому району Беляево с его художественным концептуализмом и «бульдозерной выставкой».

Во многом благодаря исследованию и книге польского архитектора К. Снопика возник проект «Беляево-квест. Маршруты московского концептуализма» (пешеходные и велоэкскурсии, воркшоп и интерактивная игра «Беляево-квест. Бульдозер» и др.), получивший в 2014 г. поддержку Департамента культуры Москвы.

В Екатеринбурге проект Сергея Каменского «Уралмаш — производство будущего» поддержан Фондом Потанина и в настоящее время реализуется при участии Музея истории Екатеринбурга и Екатеринбургской академии современного искусства. У жителей и гостей города пользуется популярностью разработанный в рамках проекта маршрут «Автобус 33», где во время экскурсии по району звучат рассказы старожилов, озвученные актерами, а иногда и самими авторами, которые могут оказаться в том же автобусе. На основе историй, собранных с помощью интервью, поставлен документальный спектакль «Уралмаш ГО» (драматург П. Бородина, режиссер Д. Зимин, премьера состоялась в октябре 2016 г.). Создан туристический сайт Уралмаша [Уралмаш].

Выставка «Городки Свердловска: от архитектурного проекта к социальному опыту» в рамках «Дней конструктивизма на Урале», другие выставки и авторские экскурсии по городу помогают «проговаривать» екатеринбургский конструктивизм. В 2015 г. гостиница «Исеть» и весь «Городок чекистов» стали площадкой III Уральской индустриальной биеннале современного искусства, одним из проектов которой был «Городок чекистов: от архитектуры авангарда до биеннале современного искусства». В 2016 г. продолжением темы стал проект «Городок чекистов: клуб — ДК — музей». Он включал образовательную программу в Музее истории и археологии Урала, бывшем ДК им. Дзержинского в составе «Городка чекистов», и выставку «Городок чекистов: клуб — ДК — музей. Сообщества городка от 1930-х до наших дней». Помимо кураторской деятельности И. Шипиловских, Л. Дегтевой и др., за этими проектами стоит большая исследовательская работа [Пискунова, Старостова].

2 апреля 2017 г. в «Городке чекистов» открылся тематический пивной бар «Спящая собака», обыгрывающий и производящий мифологию места. А 13 апреля 2017 г. правительство Свердловской области утвердило границы зон охраны объекта культуры федерального значения «Городок чекистов».

И н д у с т р и а л ь н ы й т у р и з м. В англоязычной литературе господствует расширительное толкование этого явления как посещения любого ныне действующего производства или учреждения. В российской практике используется более узкая трактовка: под индустриальным туризмом понимают посещение мест тяжелой промышленности, зачастую заброшенных. Рассмотрим обе трактовки.

В широком смысле понятие «индустрия» относится к работе в определенном месте, посредством которой производятся товары и/или услуги. Сюда входят традиционная горнодобывающая отрасль и строительство; сельское и лесное хозяйство, рыбная отрасль; транспорт, коммуникации, электроснабжение, газ и санитарные службы; оптовая торговля, финансы, страхование и недвижимость, государственная служба (цит. по: [Frew]). Именно в таком смысле слово «индустриальный» используется в понятии «индустриальный туризм», утверждает Эльшпет Фру [Ibid., p. 21]. В разряд индустриального туризма попадают и экскурсии в парламент и университет, знакомство с пекарнями, сыроварнями и винные туры — посещения винных производств с дегустацией.

Главная цель, или ключевая активность объекта (достопримечательности) индустриального туризма, заключается в производстве нетуристических товаров и/или услуг для потребителей. Достопримечательности индустриального туризма включают следующие типы объектов:

— «Все под контролем» — неоднозначно воспринимаемые производства, например, атомные электростанции.

— «Чудеса света» — примеры больших проектов, гражданские инженерные сооружения, поражающие воображение своим конечным продуктом.

— «Магазин с историями» — ремесла или производство предметов роскоши, где посетители могут приобрести вещь, тесно связанную с местностью.

— «Реальная работа» — наблюдение за производством товаров повседневного спроса, например, сыра или хлеба (цит. по: [Ibid., p. 22–24]).

Э. Фру предлагает также различать виды индустриального туризма: а) по степени автоматизации, б) в зависимости от характера производства — по степени осязаемости (материальные товары и нематериальные услуги), в) по степени вовлечения посетителей

и г) по рынку товаров и услуг, степени их ориентации на туризм [Ibid., p. 24–26].

В российской практике хорошо известны профориентационные экскурсии на работающие предприятия для школьников. Профориентация видится одной из задач и организаторам экскурсионного проекта на Белоярской атомной электростанции (г. Заречный Свердловской обл.). Здесь проводятся экскурсии для организованных групп, включая молодых людей от 14 лет. Взяв курс на комплекс услуг: с мая 2017 г. БАЭС совместно с Уральским центром православного туризма предлагается однодневный тур «Атомные выходные». Новый продукт включает посещение электростанции, храма Покрова Божией Матери, который был построен на средства АЭС, профилактория с бассейном [Тур «Атомные выходные»].

М р а ч н ы й, или т е м н ы й т у р и з м — это туризм по местам страданий, смерти, катастроф. Питер Хоэнхаус подчеркивает, что мрачный туризм — специфически современный феномен, порождение модерности [Hohenhaus]. Название вошло в обиход в 1996 г. с легкой руки Малкольма Фоули и Джона Леннона, которые предложили словосочетание «мрачный туризм» первоначально для описания туристической активности, связанной с местами жизни и смерти Дж. Ф. Кеннеди. В 2000 г. те же авторы, профессора Шотландского Университета в Глазго, выпустили уже отдельную книгу [Foley, Lennon, 1996; Foley, Lennon, 2000; Рыбакова 2013; Kužnik].

Отчасти мрачный туризм обязан своей славой противоречивым толкованиям как самого явления, так и отношения к нему. Возможно, этот вид туризма сильнее других проявляет и обостряет присущие туризму в целом противоречия, прежде всего речь идет об уроне чувствам местного сообщества. Риск негативного воздействия наиболее высок, когда дестинациями мрачного туризма становятся места совсем недавних событий, как в случае с японской Фукусимой или итальянской Л'Акуилой, где землетрясение 2009 г. унесло более 300 жизней. Британские исследователи Дэниел Райт и Ричард Шарпли анализируют, как жители Л'Акуилы воспринимают превращение их города в место мрачного туризма [Wright, Sharpley]. Питер Хоэнхаус, автор исследования о коммодификации геноцида в Руанде, создал специализированный интернет-сайт, одна из задач которого — освободить мрачный туризм от несправедливых, по мнению автора, негативных коннотаций [Hohenhaus, 2013].

В 2006 г. британский специалист по менеджменту туризма Филипп Стоун предложил типологию, получившую название «Спектр мрачного туризма»: в ней воспринимаемые характеристики продукта мрачного туризма расположены от «наиболее темного» к «наиболее светлому» [Stone, 2006]¹⁰ (см. также: [The Darker Side of Travel, p. 22]) (рис. 1). В зависимости от положения на спектре Ф. Стоун выделяет семь основных типов туристических объектов (тогда как в самом спектре изображены только шесть градаций), и рассматриваются они от более светлого к более темному.

Другой тип классификации просто собирает виды мрачного туризма, различные по содержанию:

- Погребения — (знаменитые) кладбища, мавзолеи, могилы известных людей.

- Холокост — места событий, а также мемориалы.

- Геноцид (другие случаи).

- Тюремь и гонения.

- Коммунизм. Музеи коммунизма и соцреалистические экспозиции, по мнению П. Хоэнхауса, очень нишевые и скорее странные и непонятные, чем темные. Некоторые места представляют более светлые стороны жизни при социализме, в этом качестве их стоило бы отнести к специфически ностальгическому туризму.

- Культ личности.

- Холодная война и железный занавес.

- Атомный туризм — связан с атомным оружием, его производством, испытанием и применением, а также местами катастроф на гражданских объектах — АЭС в Чернобыле¹¹ и на Фукусиме. Если экскурсии на работающие АЭС имеют целью среди прочего формирование позитивной репутации предприятия, включая пропаганду безопасности и профориентацию молодежи, то в мрачном туризме подчеркивается их негативная сторона.

- Зоны катастроф — как природных, так и техногенных.

¹⁰ Ф. Стоун при этом опирается на разработки других авторов, в частности, идею спектра он заимствует у профессора политических наук Уильяма Майлса [Miles], который дифференцировал объекты мрачного туризма в зависимости от степени их серьезности и полноты переживания туристами увиденного [Рыбакова, 2011, с. 34–35].

¹¹ О туристическом освоении Чернобыля см.: [Абрамов, 2014; Stone, 2013].



Рис. 1. Спектр мрачного туризма
[Stone, 2006, p. 151; Рыбакова, 2011, с. 36]

— Отталкивающий медицинский туризм (музеи, выставки).

Согласимся с П. Хоэнхаусом, что такие форматы, как «опасный туризм», где люди подвергают свою жизнь риску, особенно в активных зонах вооруженных конфликтов, не следует пропагандировать [Kužnik, 2015] (см. также: [Hohenhaus, s. d.]).

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Проведите сравнительный анализ различных определений туризма.
2. Проведите экспертизу выгод и издержек туристического развития какой-либо территории.
3. Решению каких задач способствуют типологии туристов? Проведите сравнительный анализ использования двух каких-либо типологий на конкретном примере маркетинга территории.
4. Какой из этапов цикла туристического продукта связан одновременно с высокими расходами и медленным ростом продаж?
5. Что, по-вашему, является общемировой тенденцией — увеличение или уменьшение длительности жизненного цикла туристического продукта?
6. Проанализируйте какой-либо туристический продукт с точки зрения его жизненного цикла.

Кейс 1

БИЛЬБАО — ШЕФФИЛД

«Эффект Бильбао» подразумевает перезапуск города за счет инвестиций в искусство. Примером может служить город Бильбао. Архитекторы подчеркивают роль яркого архитектурного объекта, каким стал музей Гуггенхайма в Бильбао. Бильбао — город на севере Испании. Как пишет Лео Холлис, в конце 1980-х гг. Бильбао представлял собой обветшалый промышленно-рыбацкий город с безработицей на уровне 25 % и ничтожными доходами от туризма — в год сюда приезжало не более 100 тыс. чел. Однако благодаря «решимости и тщательному планированию» со стороны местных властей удалось запустить процесс коренных изменений:

- убедить фонд Гуггенхайма поделиться своей коллекцией,
- организовать конкурс, по результатам которого по проекту Фрэнка Гери было построено уникальное здание музея современного искусства [Холлис, с. 111–112].

Музей открылся в 1997 г. Затраты на его организацию окупились за семь лет. В 2010 г. разразился экономический кризис, в Бильбао же количество туристов достигло 954 тыс. и продолжало расти.

Когда считают, что в Бильбао произошел перезапуск города только за счет инвестиций в искусство, упускают из виду комплексный характер преобразований. Муниципалитет создал современную транспортную инфраструктуру — новый аэропорт и метро, а также улучшил ситуацию с санитарией и чистотой воздуха.

Успеху Бильбао обычно противопоставляют Шеффилд, где Национальный центр популярной музыки не оправдал ожиданий, хотя в него было вложено 15 млн фунтов стерлингов. Открывшись в 1999 г., в 2000 г. шеффилдский центр закрылся с убытком в миллион фунтов, а к 2003 г. здание передали Союзу Шеффилдского университета Хэллама [Холлис, с. 112–113]. Впрочем, как остроумно замечает Витольд Рыбчинский, «эффект Бильбао» правильнее было бы называть «аномалией Бильбао», ибо воспроизвести его в других условиях практически невозможно [Рыбчинский].

Общей у проектов в Бильбао и Шеффилде является попытка «переизобретения» города с помощью вложений в искусство, а также то, что это были дорогостоящие проекты, инициированные сверху.

Вопросы и задания к кейсу

1. Найдите примеры из других городов, которые можно было бы сопоставить с эффектами Бильбао и Шеффилда.
2. Насколько применим путь развития по типу Бильбао для российских территорий?
2. На ваш взгляд, что знаменует собой «эффект Бильбао»: закономерность или аномалию?

Кейс 2

КРАСНОТУРЬИНСК

На Урале первым статус ТОР получил г. Краснотурьинск Свердловской обл. Это типичный индустриальный моногород, выросший вокруг Богословского алюминиевого завода (см.: [Веселкова, Прямикова, Вандышев, 2016]). В 2015 г. на территории Богословского алюминиевого завода был создан индустриальный

парк «Богословский», в 2016 г. Краснотурьинску официально был присвоен статус территории опережающего социально-экономического развития.

Согласно Постановлению Правительства РФ № 942 от 19.09.2016 г., «ТОР «Краснотурьинск» создается в целях содействия развитию городского округа Краснотурьинск путем привлечения инвестиций и создания новых рабочих мест, не связанных с деятельностью градообразующего предприятия. <...>

Принятое решение позволит создать более 2 тыс. новых рабочих мест, привлечь дополнительные инвестиции, увеличить налоговые поступления в бюджет муниципального образования». Промышленной площадкой для реализации инвестиционных проектов является индустриальный парк «Богословский».

Территорию парка продвигают через два взаимосвязанных преимущества: а) «удачное географическое расположение» и б) «хорошую транспортную инфраструктуру», включающую новую федеральную трассу Екатеринбург — Ханты-Мансийск, благодаря которой «появился более короткий и быстрый путь по доставке товаров из Центральной части России до ХМАО» [Индустриальный парк].

Вопросы и задания к кейсу

1. Почему именно Краснотурьинск первым на Урале получил статус ТОР? Какие еще уральские территории могли в тот момент претендовать на данный статус?

2. Оцените положение ТОР «Краснотурьинск» в контексте общей ситуации ТОР в РФ, Уральском федеральном округе, Свердловской обл.

3. Почему, на ваш взгляд, Краснотурьинску было недостаточно продвигать заводскую территорию под индустриальный парк, и понадобился статус ТОР?

4. На примере ТОР «Краснотурьинск» проведите сравнительный анализ маркетинга территории по модели индустриального парка и модели ТОР.

Глава 3

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА И ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИИ

Маркетинговый анализ территории и ее экспертиза позволяют системно подойти к разработке стратегии ее развития. При создании программ развития территории важно учитывать два направления: социально-экономическое и информационно-коммуникативное. В настоящее время практически каждое муниципальное образование в РФ имеет программу социально-экономического развития, в то время как информационно-коммуникативное развитие территории в лучшем случае рассматривается в виде небольшого раздела в разработанной программе. Вместе с тем благодаря новым коммуникационным технологиям, активному развитию цифровой экономики и повышению значения процессов виртуализации значение этого направления развития территории существенно возрастает. Поэтому в данной главе мы рассмотрим основные подходы к его реализации: формирование и управление имиджем территории, моделирование бренда территории и управление репутацией территории.

§ 1. Инструменты и методы маркетингового анализа территорий

Концепции и комплекс маркетинга в управлении территорией

Использование маркетинговых инструментов в управлении и развитии территорий началось еще с середины XX в. За этот период теория и практика маркетинга мест прошли существенный путь от прямого копирования техник и методов анализа,

зарекомендовавших себя в «продуктовом», «корпоративном» маркетинге, до изобретения уникальных понятий, подходов и концепций, применяемых только для оценки рыночных позиций и потенциала городов, стран, различных больших и малых территорий.

На сегодняшний день общим является то, что маркетинговая деятельность в управлении территориями все чаще становится значимой частью менеджмента различных мест. Маркетинг мест представляет собой специфический аналитический подход к восприятию территории как продукта конкурентного рынка с дальнейшей разработкой программ ее развития с учетом специфики рыночных правил и требований.

Многие зарубежные и большинство отечественных исследователей и практиков сегодня пользуются для определения совокупности средств и принципов воздействия на рынок классическим определением комплекса маркетинга, предложенным независимо друг от друга в 1960-е гг. Т. Левиттом и Н. Борденом, а позже в 1980-х гг. популяризированным Ф. Котлером, или так называемой моделью 4Р (product, place, price, promotion) [Котлер, Боуэн, Мейкенз]. С точки зрения анализа и управления территорией, каждый элемент этой модели имеет свою специфику. Наибольшие различия, по мнению большинства исследователей и практиков в области маркетинга мест, концентрируются в определении того, что продает конкретное место и что приобретает тот, кто платит за этот товар.

Product, или Территориальный продукт

Продукт с точки зрения территории представляет собой достаточно сложное образование. Он включает в себя широкий перечень количественных и качественных характеристик, ресурсов пространства, которыми пользуется или к которым имеет доступ для использования потребитель. Как любой товар, территория обладает так называемыми технико-эксплуатационными и воспринимаемыми атрибутами, модифицируя которые, производитель обеспечивает спрос. Специфика территориального продукта заключается прежде всего в том, что, с одной стороны, часть его технико-эксплуатационных атрибутов является неизменной

данностью, скорректировать которую в соответствии с нуждами или интересами конкретных потребителей фактически невозможно. К ним относятся география, пространственное расположение места, границы, природные ресурсы территории, климат, ландшафт, возможности развития транспортного, транзитного сообщения, историческая специфика деятельности на территории, уровень экологической безопасности и пр. С другой стороны, территориальный продукт понимается потребителями как группа атрибутов, объединенных общим названием — «качество жизни и деятельности» в пределах территории. Так, принимая территорию как конкретное место проживания или ведения деятельности, субъект оценивает ее как объект и условие реализации своих интересов, как среду, систему социальной организации, которая в той или иной мере способствует или препятствует достижению значимых результатов. К числу таких атрибутов относятся экономические характеристики территории, уровень и качество жизни резидентов, развитость потребительских рынков, состояние и направленность деловой инфраструктуры, качество территориального менеджмента, законодательная активность и пр.

Характеризуя ключевые отличия продукта в товарном маркетинге и маркетинге территорий, стоит отметить следующие их принципиальные особенности:

- комплексный характер и структура самого «территориального продукта»: «продукт» или то, что должно быть продано в маркетинге территорий, представляет собой значительно более сложное многосоставное понятие, чем понятие товара, когда речь идет о вещах или услугах;

- комплексный характер и структура спроса на продукт — «продажа территории» сразу же нескольким целевым аудиториям, которые имеют различные цели, опыт и длительность потребления конкретного «территориального продукта»;

- «трансформационная негибкость» продукта: большинство продуктовых изменений на рынках товаров и услуг для соответствия меняющемуся спросу и требованиям целевых аудиторий реализуются в относительно небольшой временной перспективе, в то время как трансформация или доработка дополнительных опций в «территориальном продукте» требуют значительного времени, связаны с финансовыми издержками и могут повлечь за собой социальные,

организационные, политические и экономические трансформации в пределах территории;

— неотчуждаемые/непередаваемые права потребления: в процессе приобретения и потребления товаров и услуг права собственности на них и их результаты переходят к тем, кто оплатил этот товар или услугу; при «покупке» территории (не земельного участка, а именно территории) не происходит отчуждение прав собственности у тех, кто предлагает ее своим целевым группам, и не производится передача их тем, кто покупает; в процессе сделки и те, и другие получают реальные «бенефиты» от конкретных товаров или услуг, опосредованно связанных с территорией; замерить эту связанность в целом часто даже не представляется возможным.

Кроме того, конкретное место является частью более сложных пространственных образований и воспроизводит не только свою уникальность, но и испытывает влияние со стороны тех территорий, с которыми имеет иерархические вертикальные или горизонтальные связи. Дж. Козма называет это влияние «эффектом тени», который объясняет, почему при внедрении маркетинговых активностей важно учитывать позитивные и сильные стороны территорий, «отбрасывающих тень», и избегать попадания в зону негативных ассоциаций и рисков, чаще репутационных [Kozma, p. 43–44]. При этом важно понимать, что и сама территория может «отбрасывать тень» на субъекты собственной маркетинговой деятельности. Так, например, компания, которая активно работает на территории определенного региона, обладающего существенными транзитными ресурсами, возможностями и связями, может получить поддержку (финансовую, организационную) или обеспечить себе легкое проникновение на рынки в другом месте, используя физический и символический капитал «материнской» территории. Таким образом, «территориальный продукт» приобретает ценность не на основании своих физических потребительских свойств, а как носитель определенного символического неотчуждаемого капитала, как посредник / залог успеха / медиум для целевых потребителей, ведущих собственную активность на разных рынках. Это касается и физических лиц, и хозяйствующих субъектов.

Price, или Цена «территориального продукта»

На восприятие цены потребителем того или иного продукта, услуги или места всегда оказывает влияние ряд факторов. В первую очередь это оценка потребительской ценности товара. «Ценность места» — это субъективное представление потребителя о способности данной территории удовлетворить потребности и интересы, при этом удовлетворить их лучше, чем конкурентные зоны. Вывод о ценности любого предложения (решение, что оно лучше среди предлагаемых, и готовность заплатить за него запрашиваемую цену) формируется через последовательную оценку существующих вариантов и их атрибутов. Кроме потребительской ценности, потенциальный покупатель всегда оценивает прямые и косвенные финансовые издержки, а также усилия и время, которые ему придется затратить на поиск, оценку и приобретение выбранной территории.

Цена «территориального продукта» с точки зрения совокупных прямых издержек характеризует комплекс вмененных и субъективных финансовых требований и ожидаемого уровня финансового комфорта для потребителя территории. Она включает три группы издержек:

- затраты «на входе», связанные с приобретением территориального продукта, включая прямые затраты на перевозку имущества и физическое перемещение;
- затраты на его эксплуатацию, возникающие в процессе непосредственного проживания или реализации деятельности на территории;
- затраты «на выходе», которые связаны с добровольным или вынужденным переездом с территории.

Для большинства потребителей основной объем издержек будут составлять затраты второй группы, хотя для коммерческих структур затраты «на входе» нередко также представляют значимые ресурсы и суммы. При этом цена территориального продукта структурно будет различаться для разных субъектов потребления. Так, для населения или туристов ключевое значение будут иметь параметры уровня жизни: тарифы на бытовые услуги, на связь, топливо, проезд в общественном транспорте, уровень потребительских цен, содержание личного транспорта, стоимость образовательных, досугово-развлекательных услуг и пр. Для туристов в финансовые показатели будет также конвертироваться время,

затраченное на то, чтобы добраться до территории. Для деловых структур, ведущих хозяйственную или общественную деятельность, будут иметь первостепенную важность стоимость ресурсов (энергетических, трудовых, сырьевых и пр.), простота, понятность и стоимость процедур «входа» в деловое поле территории, время, затраченное на организацию дела, и упущенный доход (если бы оно велось в другом месте), величина тарифов на аренду, наличие готовой инфраструктуры для ведения дел, уровень потребительской активности и развитость спроса на территории и пр.

Процесс определения и установления цены на «территориальный продукт» весьма сложен, и конечные оценки должны включать наступление различных рисков. Этим его принципы отличаются от принципов ценообразования в продуктовом маркетинге. В частности, важно учитывать следующие характеристики:

- субъект территориального маркетинга, управляющий ресурсами места, часто имеет сложную структуру и систему взаимодействия между элементами (жители, органы власти разного уровня и направленности, хозяйствующие субъекты, «креативный класс», культурная элита и пр.), в связи с чем могут возникать различные варианты понимания ценности тех или иных ресурсов территории, а поскольку единственного собственника у них нет, то затраты на использование, сохранение и развитие «территориального продукта» могут быть размыты, завышены или переменны;

- в связи растущими темпами мобильности и динамики социальной, политической, культурной среды территории становится сложнее оценить издержки и риски будущих периодов;

- часть атрибутов территории вообще сложно поддается оценке и может иметь узкоцелевую стоимость и характер потребления.

Place, или Месторасположение продукта

Месторасположение «территориального продукта» необходимо рассматривать с двух позиций — в статике и в динамике.

Во-первых, территория — это локализованное пространство с определенными границами, уровнем доступности, размерами по сравнению с другими конкурентами. Во-вторых, каждая территория представляет собой канал распределения и перемещения различных потоков и уровней мобильности:

информационно-коммуникативных, сырьевых, финансовых, человеческих, культурно-символических, технологических и пр. Формируя различные связи и потоки ресурсов из других территориальных образований, конкретное место получает возможность для формирования добавочной стоимости собственного «территориального продукта», развития его новых форм, атрибутов. Чем активнее ведут себя субъекты управления по развитию и формированию новых каналов и форм коммуникации, тем более конкурентоспособной и привлекательной может стать территория в своем развитии. При этом маркетинговая составляющая в управлении месторасположением приобретает особую важность при целенаправленном анализе и поиске баланса между размещением и удержанием «территориального продукта» только внутри и поддержанием форм его мобильности и развитием новых атрибутов, при выборе между специализацией территории или ее дифференциацией. Так, например, большой объем транзита ресурсов через территорию может не только быть экономически бесполезен, но и формировать социальную напряженность, создавать дополнительные репутационные риски. Одновременно и создание специализированных узлов требует от территории привлечения дополнительных ресурсов, издержек, может повлечь упущенные выгоды и риски.

Promotion, или Продвижение «территориального продукта»

Продвижением называют деятельность по выстраиванию системы маркетинговых коммуникаций с различными целевыми группами для информирования потребителей о привлекательности места и стимулирования спроса. К маркетинговым коммуникациям, которые наиболее активно и эффективно сегодня используют в территориальном маркетинге, относят прямую рекламу, интернет-продвижение, работу с социальными сетями и сетевыми сообществами, ивент-маркетинг, связи с общественностью, технологии прямых продаж и маркетинга отношений.

Современное представление об управлении продвижением строится на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Такой подход к продвижению предлагается с начала 1990-х гг. Основная его особенность заключается в том, что каждый

вид маркетинговых коммуникаций разрабатывается не по отдельности (например, отдельно рекламная кампания, отдельно — серия мероприятий по связям с общественностью и т. п.), а совместно как единая коммуникационная стратегия.

При управлении продвижением как системой интегрированных маркетинговых коммуникаций речь идет о принятии следующих решений.

Первое — определение целевой аудитории продвижения.

Второе — определение желаемой ответной реакции: осведомленность — знание — предрасположенность — предпочтение — убежденность — совершение покупки.

Третье — выбор обращения (содержание, структура, форма, источник обращения).

Четвертое — выбор средств распространения обращения: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Пятое — учет потока обратной связи.

Шестое — разработка бюджета и программы продвижения с использованием метода расчета от наличных средств, метода расчета в процентах от суммы продаж, метода конкурентного паритета, метода расчета на основе целей и задач. Структура комплекса продвижения — это соотношение персональной продажи, рекламы, связей с общественностью и стимулирования сбыта в программе продвижения. Факторы, которые определяют структуру комплекса продвижения: тип товара или рынка; стратегия в отношении построения каналов распределения (проталкивание товара или привлечение конечного потребителя); степень готовности покупателя; стадия жизненного цикла товара.

Седьмое — измерение эффективности продвижения.

При управлении комплексом продвижения необходимо учитывать те эволюционные сдвиги, которые постепенно происходят в отношении использования маркетинговых коммуникаций: это все большая персонализация коммуникаций с потребителем вследствие переориентации с массового маркетинга на дифференцированный и концентрированный маркетинг; возрастание роли информационных технологий в сфере управления деловыми коммуникациями, интенсивное развитие персональных продаж, рекламы, связей с общественностью, методов стимулирования сбыта в сети Интернет; перемещение интересов в сторону персонального маркетинга,

побуждающее к разработке специализированных узконаправленных стратегий коммуникаций.

К описанным четырем элементам в настоящее время добавляют еще один Р — *People* (персонал, люди), что включает в зону активного внимания маркетологов процесс коммуникации и поиск особенностей в нем. Так, для маркетинга территорий элемент *People* может характеризовать специфику менеджмента территории, в том числе особенности отдельных личностей руководителей администрации места, а может также включать в себя анализ социального самочувствия резидентов, особенности взаимодействия с органами власти, саморегуляцию и самоуправление. Настроение жителей или предпринимательского сообщества города, региона является важной частью «территориального продукта».

Безусловно, модель «4Р» (и ее производные) является базовой и практико-применимой в организации непосредственной деятельности по анализу и управлению развитием конкурентоспособности территории. Особенность этой модели заключается в том, что она предполагает наличие активного субъекта маркетингового воздействия и «потребляющего» объекта. В настоящее время в дополнение и/или в противовес этой модели развиваются концепции, которые включают в себя активную позицию и объект маркетинговых усилий, двустороннюю коммуникацию между тем, кто реализует маркетинговую активность, и тем, для кого она организована. Это так называемые модели «С», наиболее развернутая из которых активно стала использоваться в маркетинге территорий, в частности иностранными аналитиками, — модель «1 0 С» [Kuron, p. 11; Kozma, p. 13–14]. Она включает в себя следующие компоненты: клиентоориентированность, коммуникация, креативность, консенсус, координация и кооперация, креативность, концептуальность, пролонгированность во времени, контролируемость, вовлеченность.

Аналогично управлению маркетингом в корпоративном секторе основной маркетинговой деятельности в области развития территорий является выбор концепции маркетинга, которая включает в себя два аспекта:

- понимание роли и сущности маркетинга субъектами управления территориями и участниками всех процессов ее развития;
- актуальные рыночные позиции и амбиции территории в конкурентном поле.

Что касается роли маркетинга в решении насущных и перспективных вопросов жизнедеятельности страны, региона, города, любого другого пространственного образования, то как российская, так и международная практика показывают наличие полярно разных подходов. Так, для одних муниципальных образований маркетинговая деятельность ограничивается только небольшим набором незначительных функций (например, организация сбора заявок участников городской ярмарки, обеспечение печати полиграфической продукции для участия представителей муниципалитета в выставках, представительских мероприятиях и пр.), для других управленческих команд маркетинговое мышление и подход становятся основой административных, коммуникативных и законотворческих процессов, базой устойчивого развития территории. В одних структурах концепция маркетинга формируется регламентированно и методично, в других применение процедур маркетингового анализа и принятия решений зависит от мышления и опыта конкретных сити-менеджеров, первых лиц территории.

На выбор маркетинговой концепции территории влияет много факторов: тип территории, степень привлекательности рынка, на котором территория ведет конкурентную борьбу, уровень актуального развития и привлекательности территории, ее ресурсы, подготовленность команды управленцев места и многие другие.

Не только среди практиков, но и среди исследователей до сих пор не сложилось единой системы классификации концепций маркетинга территорий (табл. 4) [Комаров, с. 3].

Таблица 4

Классификация подходов к пониманию маркетинга территории

Концептуальный подход	Исследователи	Содержание категории «маркетинг территории»
Аудиторский	А. Моррисон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В. Б. Зотов, А. А. Медведев и др.	Система управления , ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей

Концептуальный подход	Исследователи	Содержание категории «маркетинг территории»
«Трехстороннее планирование»	Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас	Планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти
Имиджевый	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др.	Технология повышения и трансформации имиджа территории
Ресурсно-идентификационный	Дж. Голд, С. Вард, А. Л. Гапоненко, М. Э. Сейфуллаева и др.	Инструмент использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа
Оценочный	Г. Даффи, С. Андреев, В. Г. Старовойтов, Е. П. Голубков	Деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
Туристский	М. Опперманн, Дж. Капмовска	Способ привлечения на территорию туристов
Культурологический	К. Пратт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер	Вид деятельности , создающий мощную индустрию культуры территории
Девелоперский	Дж. Лоуренс и др.	Условие и программа развития территории
Сервисный	Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе и др.	Набор действий по оптимизации услуг территории и спроса на них населения, компаний, туристов и др.
Классификационный	А. М. Лавров, В. С. Сурнин и др.	Элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
Распределительный	Э. Р. Кошеварова, Ю. Н. Старцев и др.	Удовлетворение потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена
Идейно-инструментальный	И. В. Арженовский, А. П. Панкрухин и др.	Применение маркетинговых инструментов; передовая идея, философия
Реакционный	К. Б. Норкин	Средство ответа на современные вызовы развития территории

Концептуальный подход	Исследователи	Содержание категории «маркетинг территории»
Субъектно-целевой	Д. В. Визгалов, А. П. Панкрухин и др.	Маркетинг в интересах территории , ее целевых внутренних и внешних субъектов
Корпоративный	Д. В. Аннин, И. П. Колечкина и др.	Форма совместной деятельности участников рынка на территории для получения и распределения выгоды
Стратегический	Е. Г. Анимица, А. О. Блинов, И. В. Князева и др.	Политика органов власти по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории

На развитие современной концептуальной базы маркетинга территорий несомненно оказывают влияние три основных подхода: социально-этического маркетинга, маркетинга имиджа и маркетинга инноваций. Они концентрируют внимание в первую очередь на организационно-коммуникационной составляющей процесса продажи и его социальных, морально-этических последствиях для широких целевых аудиторий.

Принятие той или иной концепции в качестве ведущей на практике обозначает особое понимание и соответствующий выбор целевых аудиторий, выбор конкретных направлений, методов приложения и показателей эффективности управленческих усилий.

Целевые аудитории. В маркетинге территорий выделяют несколько типов целевых групп по разным основаниям. В первую очередь это критерии постоянства пребывания на территории, а также интересы и цели ее использования: 1) резиденты и нерезиденты территории; 2) местные жители, постоянно здесь работающие, квалифицированный персонал и резиденты других регионов и территорий, посетители, предприниматели и управляющие бизнесом, внешние инвесторы и экспортеры, представители власти различного уровня.

Особенность маркетинга территорий заключается в том, территория представляет собой сложное физическое образование, в пределах которого перемещаются, взаимодействуют разные

группы лиц, субъекты, обладающие различными повседневными практиками, интересами, потребностями, реализующимися на основе ресурсов данного конкретного места. Фактически получается, что все резиденты территории вне зависимости от юридического и социального статуса, а частично и нерезиденты являются одновременно частью «территориального продукта» конкретной территории, объектом воздействия и субъектом маркетинговых усилий для других групп потребителей. В маркетинге территорий достаточно сложно бывает выделить, что и кому конкретно хотят продать местные сообщества и власти.

Таким образом, каждая территория имеет свои отличительные черты и характеристики: географические особенности, размер, доступ к крупным финансовым или товарным рынкам, развитие высокотехнологичных производств, образовательные возможности, качество и уровень жизни населения, специализацию в каком-то отдельном направлении развития. В связи с этим важно то, что каждый значимый отличительный атрибут места, по сути, становится его отдельным «товаром». В свою очередь, набор таких «товаров» формирует особую конкурентную силу территории.

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты), является существенным фактором климата или конкурентной ситуации на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над прямыми конкурентами. Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением территории по отношению к конкурентам, в первую очередь к тому, который занимает наилучшую позицию на рынке или в каком-либо значимом для территории его сегменте [Ламбен, с. 277–278].

Анализ конкурентоспособности территории необходимо вести с двух сторон: внешней и внутренней. Так, конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют «ценность для покупателя» ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу территории, то есть ее способность заставить рынок, целевых потребителей принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных

конкурентов, не обеспечивающих соответствующего отличительного качества. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве места в отношении издержек управления территорией, производства «территориального продукта», которое создает «ценность для изготовителя», и меньшей себестоимости, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря осуществлению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационных и производственных нововведений, использования современных коммуникативных технологий. Таким образом, соотношение «рыночной силы» и «производительности» может характеризовать уровень конкурентного превосходства любой компании и территории перед конкурентами (рис. 2).



Рис. 2. Составляющие понятия «конкурентоспособность»

Содержательно модели, описывающие конкурентоспособность территории, можно разделить на две группы: акцентирующие на экономических факторах превосходства и те, в основе которых лежат социальные факторы благополучия места (города, региона, страны). Но большинство современных отечественных и зарубежных исследователей приходит к формированию интегративных подходов, объединяющих комплекс факторов.

Ряд специалистов считает, что сами территории вообще не конкурируют как места в прямом смысле значения термина, а служат местом расположения и зависят от конкурентной мощи компаний и прочих экономических субъектов, действующих на этой территории. Поэтому основными задачами менеджмента места становятся обеспечение условий его инвестиционной привлекательности, развитие факторов привлечения и удержания успешных компаний в пределах территории. Другие считают, что в основе конкурентоспособности территории лежит формирование высоких стандартов и уровня жизни населения [Berg; van der Braun]. Эти два подхода сегодня объединяются в так называемую модель предпринимательской конкурентоспособности, которая расширяет понятие конкурентоспособности территории (в первую очередь речь идет о городах) как места, где не только создаются привлекательные условия для экономической активности хозяйствующих субъектов, но обеспечивается возможность для размещения и удержания различных видов деятельности разных по финансово-экономическому статусу, сфере интересов и общественной значимости субъектов [Begg; Szczech-Pietkiewicz] (рис. 3, 4). Причем ключевыми характеристиками, обеспечивающими конкурентоспособность места, становятся доступ к наукоемким и высокотехнологичным производствам, развитие «экономики знания» и создание соответствующей образовательной инфраструктуры, поддержка малого предпринимательства и активности населения, в том числе в сфере развития социальных (некоммерческих) инициатив, развитие и активная поддержка информационно-коммуникативной составляющей в системе управления территорией, коммуникационная открытость территории в смысле обеспечения доступа различным группам потребителей к информации о возможностях, а также к площадкам для дискуссий. Территория становится центром концентрации и распределения предпринимательских инициатив

различного уровня, формируя соответствующую инфраструктуру для встречи и коммуникации различных субъектов.

В условиях растущего уровня глобализации и мобильности отдельным фактором формирования конкурентоспособности и привлекательности территории, по мнению ряда авторов, становится международная ориентация, способность территории стать центром размещения международного бизнеса и культурных инноваций, коммуникативным узлом.

SWOT-анализ как базовый инструмент стратегического анализа

Маркетинговая экспертиза территории и выбор ее рыночных перспектив включают в себя следующие этапы:

- аудит территории, оценка текущего состояния, описание специфики ее продукта, характеристика основных сильных/слабых сторон, возможностей/угроз (SWOT-анализ);

- выявление перечня конкурентов, в том числе приоритетного конкурента;

- аудит и формулировка концепции развития и целей: какие направления развития считать перспективными; каковы основные целевые группы и что для этих групп будет являться факторов привлекательности территории; какой хотят видеть территорию резиденты;

- анализ и выбор инструментов решения поставленных задач, план достижения целевых показателей.

На схеме, представленной в работе «Маркетинг мест», обозначены уровни маркетинга мест, которые могут служить ориентиром для аудита (рис. 5).

SWOT-анализ — это один из основных способов обобщения результатов аудита территории и ее рыночной среды.

Сильные и слабые стороны территории определяются по отношению к конкурентам. Из всех возможных направлений анализа сильных и слабых сторон выделяются те, которые оказывают наибольшее влияние на успех территории на конкретном рынке. Их рассматривают как ключевые факторы, способные привести к успеху на данном рынке.

Возможности и угрозы характеризуют состояние и влияние внешней среды на территорию.

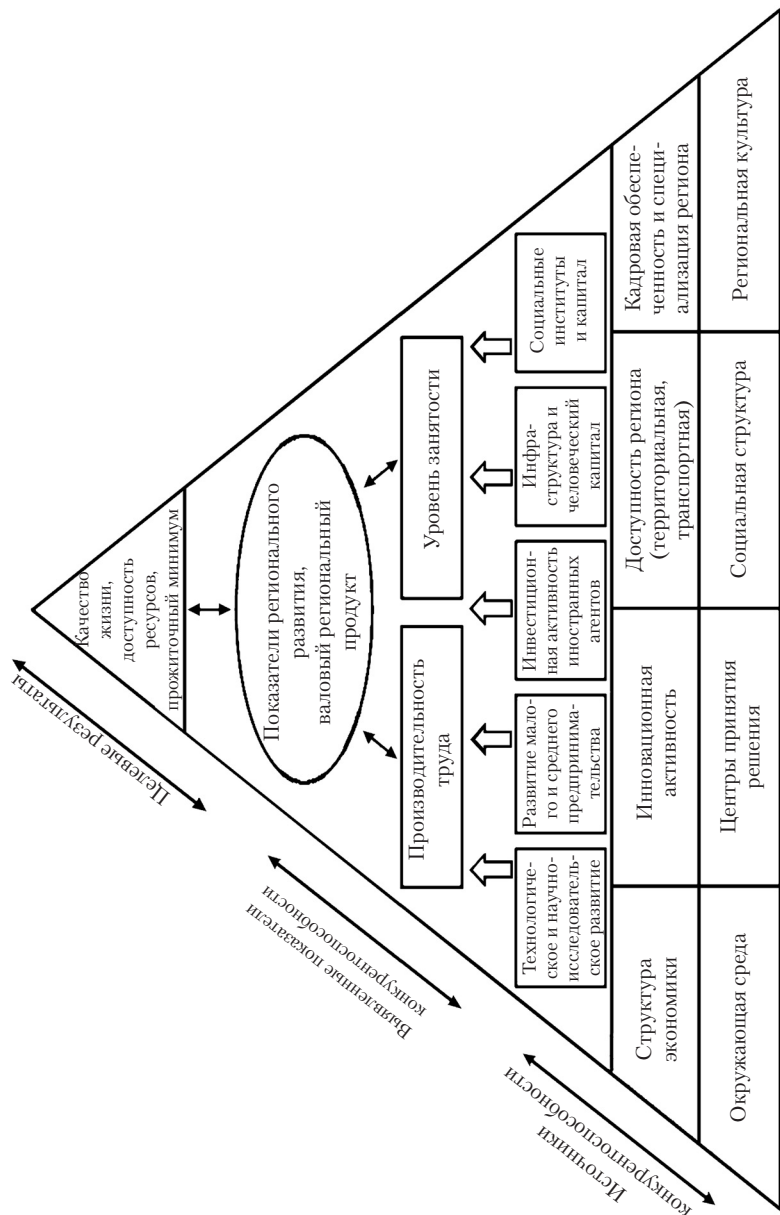


Рис. 3. «Пирамида» факторов конкурентоспособности территории [Szczech-Pietkiewicz]

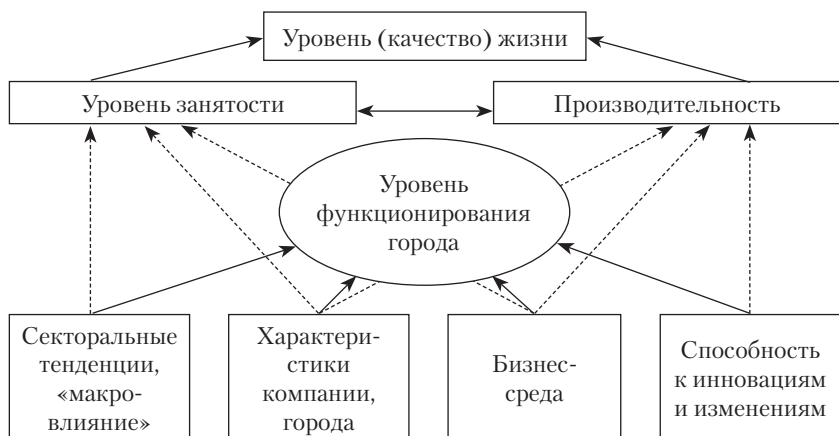


Рис. 4. Схема конкурентоспособности города И. Бегг (цит. по: [Николаева])

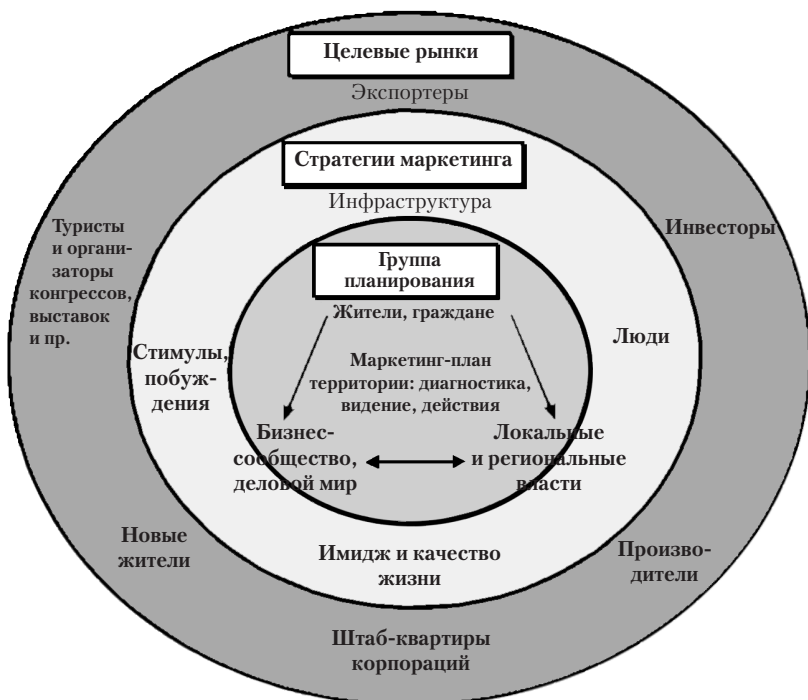


Рис. 5. Диаграмма структуры маркетинга мест и целевой аудитории [Котлер, с. 46]

В литературе по маркетингу выделяют следующие *основные направления оценки сильных и слабых сторон предприятия*:

- *ресурсы территории*: географические, культурно-исторические, трудовые, финансовые и пр;
- *демографический потенциал*;
- *производственный потенциал* региона, экономическая специализация;
- *инвестиционный климат*: активность инвесторов, уровень инвестиционных рисков;
- *менеджмент региона*: подготовленность управленческого состава, мотивация менеджеров, четкость разделения полномочий и функций, тип организационной структуры управления и др.;
- *рыночные показатели*: репутация территории, престижность представленных брендов, уровень жизни населения, расходы на организацию коммуникаций с целевыми аудиториями, наличие программ и направлений взаимодействия с разными группами стейкхолдеров и др.;
- *технологический и инновационный потенциал*: разработка новых технологий, их внедрение, развитие собственных научных исследований и др.;
- *финансы*: структура активов, инвестиционный рейтинг, доходы на активы, возможность получения кредитов, участие в программах финансирования территорий более высокого уровня иерархии и др.;
- *производство*: производственная мощность, тип и возраст оборудования, системы контроля качества и др.

Возможности и угрозы внешней среды территории предлагают оценивать по следующим направлениям.

Влияние макросреды:

- *экономическая ситуация*: изменение доходов в стране, мировые колебания рынков, изменение условий кредитования, инфляция и др.;
- *демографическая ситуация*: основные тенденции, обуславливающие рост и уменьшение групп потребителей и др.;
- *политическая ситуация*: влияние действующего законодательства, разработка новых законов, стабильность власти на различных уровнях (от федерального до местного) и др.;
- *технологическая ситуация*: появление новых технологий и их влияние на возможности создания новых товаров, изменения

в системе распределения товаров, влияние новых технологий на изменение поведения потребителей и др.;

— *экологическая ситуация*: доступность природных ресурсов и энергии, влияние экологических проблем на отношение общественности и поведение потребителей и др.;

— *культурная ситуация*: изменения в стиле жизни различных социальных групп, появление новых культурных трендов и др.

Влияние микросреды:

— *изменение целевых групп потребителей*: уменьшение или увеличение этих групп, стабильность потребностей, изменение структуры потребностей, изменение отношения к товару и др.;

— *изменение каналов коммуникации*: появление посредников, новых каналов и др.

— *активность территорий-конкурентов*.

Здесь приведен далеко не полный перечень всех показателей, при этом в данном списке они обобщены в группы и при анализе конкретной территории требуют детализации и конкретизации. Так, недостаточно просто указать на наличие конкурентов или их активность, важно четко сформулировать и описать направление этой активности, планируемые результаты, оценить целеполагание, что позволит потом грамотно и содержательно сформулировать реальную угрозу и решения, связанные с минимизацией рисков.

Проведение SWOT-анализа позволяет описать рынок, на котором планирует или реализует свои интересы предприятие, территория, и сформулировать направления его развития. Кроме того, проведенный анализ определяет ряд решений: что необходимо предпринять, чтобы с максимальной пользой для себя использовать возможности внешней среды, и что сделать, чтобы предотвратить возможные проблемы.

Существует множество методик систематизации данных в SWOT-анализе. Рассмотрим его общую схему (рис. 6).

Завершает процесс стратегического планирования определение будущего направления развития территории. После анализа внешней среды и внутренних ресурсов, после определения значимости и перспективности каждого стратегического элемента руководство и активное сообщество территории переходят к определению приоритетных целей и задач на тех рынках, где формируются наиболее значимые интересы территории.

Выявленные сильные стороны	Намечающиеся возможности	=	А. Стратегические решения, позволяющие использовать открывающиеся возможности, наступательная стратегия
Выявленные слабые стороны	Потенциальные угрозы	=	В. Стратегические возможности, позволяющие избежать потенциальных проблем, защитная позиция
Выявленные сильные стороны	Потенциальные угрозы	=	С. Стратегия, направленная на минимизацию рисков, или стратегия скачка (сдвига)
Выявленные слабые стороны	Намечающиеся возможности	=	Д. Стратегия диверсификации, поиска новых форм и векторов развития

Рис. 6. Общая схема SWOT-анализа

Для выявления стратегических целей и оценки рисков используются и другими матричными методами, которые позволяют в зависимости от комбинации различных переменных («рынок», «товар», «целевые сегменты» и пр.) определиться с ключевым направлением развития на каждом из рынков с учетом уже проведенного ранее SWOT-анализа. К ним относятся матрица Маккинзи, матрица BCG, матрица по методу *General Electrics*, матрица Ансофф. Важно отметить, что применение данных универсальных по форме схем требует понимания содержательной специфики каждой отдельной территории и ее продукта.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Самостоятельно найдите различные определения маркетинга территорий и сформулируйте его собственное определение как исследовательской дисциплины и вида деятельности, обоснуйте выбор ключевых характеристик.
2. Сформулируйте основные сходства и различия характеристик продукта в товарном маркетинге и маркетинге территорий. Приведите собственные примеры, демонстрирующие отличия.
3. Проанализируйте и опишите различия в понятиях «целевая аудитория» и «стейкхолдеры территории».

4. Перечислите ключевые факторы, определяющие конкурентоспособность территории, и постройте иерархию между ними.

5. Выберите любую территорию (город, страну, регион, район и пр.) и выполните следующие задания:

- опишите детально все элементы комплекса маркетинга этой территории, обоснуйте свои решения;

- выберите 2–3 целевых группы данной территории, обоснуйте свой выбор;

- охарактеризуйте ключевых конкурентов территории, проанализируйте конкурентные преимущества по группам;

- проведите SWOT-анализ данной территории и предложите рекомендации по развитию комплекса маркетинга.

§ 2. Моделирование бренда территории и управление имиджем

Понятие «бренд территории», принципы его формирования

Наличие сильного бренда для продукта или услуги является важным элементом развития бизнеса, усиления его конкурентоспособности. Бренд лучше всего описывать, с одной стороны, в терминах опыта потребителя, особенностей его восприятия товара или услуг, продуктов, компаний, людей, пространств, отношения к реальности. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества [Gregory, Wiechmann, p. 56].

Б р е н д — это совокупность тщательно продуманных и искусственно сконструированных эмоциональных и ассоциативных характеристик, направленных на четко обозначенную целевую аудиторию с целью привлечения внимания и повышения лояльности к товару, исходящих от конкретно обозначенной группы управления брендом. Это некоторый образ, наполненный определенными смыслами и ценностями, которые направлены на целевую аудиторию, чтобы вызвать положительный отклик, заинтересовать и вызвать желание обладать или быть причастным к этому образу.

Большинство исследователей сходятся во мнении в том, что маркетинговые усилия команды сити-менеджеров или управляющих

регионами должны быть направлены на решение следующих задач:

- формирование устойчивого привлекательного имиджа территории, ее позиционирование в системе координат целевых потребителей и стейкхолдеров;

- подача и продвижение продуктов территории в выгодном и привлекательном (соответствующем спросу) виде для целевых групп;

- создание стимулов долгосрочного потребления территориального продукта, включенность и внимание к его развитию у целевых групп;

- формирование и поддержание устойчивых связей между атрибутами всего территориального продукта, организаций эффективной коммуникации (в том числе площадок для партнерства) между разными группами потребителей этого продукта, способность фокусировать и направлять усилия резидентов и стейкхолдеров на укрепление интересов территории.

Таким образом, формирование и укрепление добавочной стоимости территориального товара на основе системной коммуникации с целевыми аудиториями становится обязательным направлением деятельности в управлении территорией и тесно связывает эту деятельность с понятием брендинга.

Бренд территории, места — содержательное, сложное, емкое системное понятие. Он представляет собой многомерное сочетание элементов территориального продукта, направленное на формирование уникального социально-экономического, культурного контекста для размещения деятельности разнонаправленных целевых аудиторий.

Понятие «бренд территории» включает следующие характеристики:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории, который достаточно широко известен целевым аудиториям;

- гарантия качественного удовлетворения потребностей целевых групп и стейкхолдеров территории, получения определенных выгод;

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителей и степень их удовлетворенности, формируемые

через позитивные ассоциации, побуждающие к использованию территории, размещению в ее пределах постоянной активности и деятельности;

— способность генерировать дополнительные доходы в бюджет города, привлекать дополнительные инвестиции.

В связи с последним пунктом важно уделять особое внимание понятию «потребительская стоимость», так как без этого будет невозможно достигнуть полного понимания природы стоимости территориального продукта как бренда. Потребительская стоимость товара — это полезность товара, то есть его способность удовлетворять определенные потребности. В экономической теории она выражается в цене, которую клиент готов заплатить за пользование тем или иным товаром или услугой, а также в возможностях повышения этой цены. Теория символического обмена дополняет экономическую выгоду возможностями символической капитализации самого товара, территории и, как следствие, символического обогащения ее покупателя. Бренд и является этим активом в стоимости товара, который формирует дополнительную символическую нагрузку и позволяет увеличивать ценность, потребительскую стоимость (и, как следствие, цену) пребывания и потребления конкретного территориального продукта.

Бренд территории можно рассматривать с двух позиций: как капитал в экономическом смысле и как символический капитал. По мнению Т. В. Мещеряковой, бренд территории (в частности города) — это торговая марка, символ, который обладает реальной рыночной стоимостью, описывает конкретный продукт и его преимущества. При этом говорить о стоимости бренда территории в классическом понимании не совсем корректно, так как бренд территории нельзя продать фактически, как это происходит с брендами компаний или товаров. Следовательно, территориальный бренд не обладает меновой стоимостью, которой обладают товары, способные быть обмененными на другие товары или деньги. Но бренд города создает дополнительную ценность не только самому городу, но и товарам и услугам, которые продаются на данной территории. Помимо этого, создание и продвижение бренда также требует определенных затрат, которые можно рассматривать как себестоимость бренда территории [Мещерякова, Окольнишникова, Никифорова].

Если рассматривать структуру бренда территории, то, как и любой корпоративный бренд, он содержит обязательную уникальную символику (логотип, слоган, прочие визуальные элементы), систему атрибутов (функциональных и символических), а также представление о собственной идентичности (ценности, ассоциации, индивидуальность и пр). При этом одно из первых мест при формировании бренда занимает понятие «идентичность», поскольку именно этот элемент задает ключевые символические координаты бренда, отвечая на вопросы философии и принципов его существования, координируя и концентрируя смыслы и усилия коммуникации. Исследователи выделяют внутренние и внешние аспекты формирования идентичности. Внешняя сторона связана с восприятием территории аудиториями-«мигрантами» (гости, временно пребывающие, резиденты других мест), а внутренние аспекты характеризуют регулярный опыт резидентов территории. Татьяна Черняева отмечает, что идентичность связана с повседневными социальными практиками индивидов, которые, в свою очередь, связаны с определенными местами городского пространства. Обыденная жизнь горожанина протекает, как правило, в пространстве привычных мест и укладывается в базовые координаты (дом — работа — место отдыха; коммуникации, покупки и услуги, например, транспорт, который в условиях российского города приобретает статус особого места) [Черняева]. Также идентичность формируется за счет повторяемости определенных действий, связанных с определенной территорией на протяжении длительного периода времени, таким образом, она может передаваться из поколения в поколение, транслироваться через различные каналы коммуникации.

Идентичность обладает и таким качеством как цикличность и переменчивость: новый опыт, технологии, мобильность определяют восприятие территории ее резидентами и создают новые смыслы, которые вживаются в территорию, заставляют менять представления резидентов и нерезидентов о месте. Символический капитал территории порой настолько тесно и быстро срастается с городской действительностью, что его уже нельзя считать субъективной категорией [Черняева; Оой, с. 78–86].

Разработка бренда территории всегда начинается с ответа на вопрос, что она собой представляет, какие ценности транслирует, какой хочет быть в восприятии резидентов и гостей. Стратегия

разработки бренда территории также включает в себя набор следующих ключевых вопросов (табл. 5).

Таблица 5

**Ключевые вопросы для разработки стратегии
брендинга города [Инш, с. 27, Мидлтон, с. 35]**

Этапы и вопросы	Характеристика
Определение идентичности	Формулировка реалистичной амбициозной позиции, желаемого образа на основе общих активов, ценностей, особенностей территории, желаемых свойств
Формулировка целей	Каких результатов планируется достичь в разных временных измерениях, какие ресурсы необходимо привлечь, какие показатели нужно контролировать
Формирование системы коммуникаций	Формирование активной двусторонней системы коммуникации, а не передачи информации с целевыми группами и между ними, использование social-медиа, онлайн-технологий коммуникации
Обеспечение согласованности	Постоянство и единообразие коммуникаций всех уровней, согласованность в управлении и контроле всех сообщений («кто», «какими ресурсами», «каким образом»)

Одним из самых значимых параметров при формировании бренда является грамотное определение его целевой аудитории и принципов взаимодействия с ней. Специфика и сложность этого вопроса заключаются в том, что при формировании бренда товара или услуги всегда очень четко разделены субъекты брендинга и группы, с которыми планируется целевая коммуникация. Уникальность моделирования бренда территории заключается в том, что понятия субъекта управления брендом территории и потребителей бренда территории тесно взаимосвязаны и порой размыты. Так, кроме представителей органов власти в этой деятельности всегда в той или иной мере принимают участие некоторые группы заинтересованных лиц (стейкхолдеры, городские сообщества активистов, сообщества предпринимателей, представители культурной элиты, политических групп). При этом такие сообщества, их представители и те, чьи интересы они представляют, сами являются потребителями

территории и ее бренда. Таким образом, объекты и субъекты бренда города тесно взаимосвязаны и часто пересекаются друг с другом, что делает понятие бренда города уникальным. Однако целевые аудитории бренда смогут изменять ценностно-смысловую наполненность бренда в том случае, если станут принимать активное участие в разработке или модернизации настоящего бренда города.

Современные исследователи-урбанисты и практики маркетинга территорий в своих работах показывают тот факт, что основными потребителями бренда территории являются ее постоянные жители, бизнес-резиденты и, соответственно, основным результатом брендинга является высокий уровень их социального, экономического самочувствия, удовлетворенность качеством проживания и активности, связанной именно с территорией проживания. Качество жизни и уровень удовлетворенности — сложные многомерные характеристики, которые включают в себя значительный перечень показателей. Их разработка представляет собой отдельный предмет исследований и социального конструирования. В рамках дисциплины и вопросов управления брендом территории важно понимать, что территория и ее репутация вовне зависимы от резидентов, поскольку именно они создают основной интеллектуальный, трудовой, экономический, социально-политический, символический ресурс территории, с одной стороны, с другой — являются ключевыми «бренд-амбассадорами» (посланниками бренда, трансляторами ценностей) города, региона, страны. При этом в большинстве случаев отечественная практика формирования бренда и управления брендом, репутацией территории строится на создании и реализации властями узконаправленных программ и мероприятий, связанных с внедрением внешней атрибутики бренда территориального образования и коммуникацией с «нерезидентами». Мнение и интересы жителей места игнорируются, отсутствует понимание их глубинных потребностей. Учитывая, что сущность бренда лежит в понимании и определении его идентичности, для формирования устойчивого сильного бренда территории необходимо тесное сотрудничество с сообществом резидентов, различными городскими группами активистов, представляющих интересы разных групп резидентов [Morton, Chen, Morse, p. 45–47]. Это обеспечивает соучастие и повышает чувство общности у населения города, формирует более высокий уровень доверия решениям властей. Кроме

того, вовлечение городских сообществ в дискуссии и реализацию решений, связанных с развитием территории и повышением ее репутации, обеспечивает создание и трансляцию значительного количества сообщений на регулярной и, что принципиально важно отметить, бесплатной основе и с позитивным характером [Хоутон, Стивенс, с. 67; Kavatzis].

Отдельной и очень важной группой резидентов, с которыми важно устанавливать тесное сотрудничество властям территории, являются представители так называемого «креативного класса» (см. гл. 2, § 2). Представители именно этих сообществ нередко сегодня являются лидерами мнений, носителями высококонвертируемого символического капитала, драйверами инноваций в экономике, политике и социальной сфере. Представители «креативного класса» являются одной из самых потенциально активных и продуктивных групп стейкхолдеров.

Активное вовлечение стейкхолдеров разного уровня, в первую очередь из числа резидентов, обеспечивает создание не просто сильного бренда, но формирует так называемый сетевой подход в управлении этим активом. Одним из активных исследователей сетевого подхода к моделированию бренда территории является Г. Хэнкинсон [Hankinson, p. 247–248]. В своих работах он обосновывает принцип создания бренда территории по модели создания «зонтичного» корпоративного бренда. Особенность этого подхода к управлению территориальным активом заключается в том, что «зонтик» формируется как результат тесного регулярного сотрудничества менеджмента территории, стейкхолдеров различного уровня, при этом, во-первых, возникает сетевое сообщество, которое обеспечивает коммуникацию и кооперацию различных сил и интересов, представленных на территории, во-вторых, отдельные бренды получают новый импульс развития, добавочную стоимость и бенефиты, будучи частью большого сильного бренда места. В такой системе те, кто развивают бренд территории, и те, кто являются его потребителями, становятся бренд-партнерами.

С. ван Гельдер выделяет десять принципов эффективного бренд-партнерства для территорий:

- 1) всеохватность, репрезентативность и равноправие всех сторон;
- 2) долгосрочность сотрудничества и приверженность территории;
- 3) общее видение;

- 4) совместная и взаимная ответственность;
- 5) доверие;
- 6) нацеленность на результат и вовлеченность;
- 7) единство коммуникаций;
- 8) принятие решений и деятельность «на пользу бренда»;
- 9) инвестирование «на пользу бренда»;
- 10) оценивание и контроль эффективности усилий [Гельдер, с. 58–62].

Вовлечение представителей разнообразных целевых групп и стейкхолдеров позволяет достигнуть еще одного значительного результата — формирования и поддержания высокого уровня лояльности бренду территории. Как и в моделировании и управлении корпоративными брендами, лояльность бренда территории — это временная устойчивость и уровень «квалифицированного» (осознанного, четко верифицируемого потребителями набора атрибутов и характеристик) и позитивного восприятия бренда разными целевыми аудиториями. Это обеспечивает доверие и поддержку деятельности территориальных властей, готовность потребителей территории нести дополнительные издержки, принимать участие в реализации общих инициатив, мероприятий, направленных на развитие и функционирование всех элементов территории.

Кроме того, безусловно, лояльность бренда территории показывает степень готовности целевых аудиторий «пользоваться» продуктами этого места на регулярной основе [Визгалов, с. 49].

Взаимосвязь понятий «имидж» и «бренд территории». **Управление имиджем**

Понятие бренд территории тесно связано с такими понятиями, как «имидж» и «идентичность». Внешние аудитории получают лучшее, наиболее позитивное и правильное представление о территории только в том случае, когда их видение места совпадает с его видением местным сообществом. Это подчеркивает связь идентичности и имиджа, что, в свою очередь, является одним из обязательных условий для возникновения бренда.

Бренд региона, города формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее

потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений. В свою очередь, имидж места — «это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и элементов информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию» [Котлер, с. 205]. Имидж города — это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о нем. Имидж формируется на основе информации, поступающей из трех источников: характеристики города, отражающие объективную действительность; личный опыт, личное представление о территории; чужие мнения, стереотипы и слухи о городе. Как правило, под имиджем города подразумеваются представления о нем, формирующиеся за его пределами. Имидж не исчерпывается внешней формой, в нем отражаются и внутренние свойства и качества. Имидж города формируется на основании распространяемой о нем информации, это специально психологически формируемый образ города и его составляющих, ориентированный на определенную целевую группу для его продвижения [Азаренков]. В структуре имиджа присутствуют как объективные, так и субъективные составляющие [Визгалов, 2008, с. 49]. К объективным относятся географические, ресурсные, экономические и прочие характеристики территории, определяющие и описывающие ее текущее положение. Они формируют территориальную уникальность, индивидуальность территории. Субъективные делятся на личные оценки и представления потребителей, связанные с личным опытом пребывания и активности на территории, и на принятые чужие мнения, стереотипы, системные (рекламные сообщения) и несистемные (слухи) коммуникационные характеристики. Субъективные составляющие имиджа принято называть «образом территории». Осознанное формирование имиджа предполагает организацию объективных характеристик, восприятия и опыта отдельных индивидов и групп вокруг определенного ядра. В разной временной перспективе в качестве ядра могут выступать отдельные объекты территории, события и люди [Покровский, Черняева].

Имидж подвижен, и его подвижность определяется прежде всего основными задачами его формирования — необходимостью оперативно откликаться на меняющуюся экономическую,

политическую, социальную или другую ситуацию. По мнению большинства исследователей, занимающихся вопросами имиджа, если один из его компонентов утрачивает свою коммуникационную эффективность в результате тех или иных обстоятельств, то этот элемент немедленно «вынимается» из имиджа и чаще всего заменяется другим, который в данный момент обладает большей силой воздействия на массовое сознание. Конечно, при этом общие контуры имиджа сохраняются, хотя при острых социальных изменениях он может быть также радикально изменен. Обобщая различные современные подходы к определению имиджа территории, можно это понятие охарактеризовать как набор устойчивых в определенном временном диапазоне характеристик, призванных выделять ее из ряда аналогичных и оказывать влияние на предпочтение потребителей в пользу последней. Это целенаправленно формируемый, поддающийся изменениям, максимально привлекательный образ, который находит свое отражение в сознании определенных социальных групп и оказывает эмоционально-психологическое воздействие в конкретных экономических, социально-культурных и политических условиях для достижения конкретных целей развития данной территории.

Если сопоставить понятия «имидж территории» и «бренд территории», станет очевидно, что это тесно связанные друг с другом характеристики среды. Имидж — неотъемлемая часть бренда, на основании которой формируется «обещание» выгод для целевых потребителей товара, услуги или территории (рис. 7). Зачастую при формировании имиджа места менеджеры территории ориентируются на внешние целевые аудитории для того, чтобы привлечь больший объем ресурсов и финансов — больше ценных кадров, инвестиций, потенциальных жителей и туристов. При этом важно отметить, что внешние целевые аудитории получают наиболее правильное и позитивное представление о месте только в том случае, если их видение города, полученное с помощью имиджа, совпадает с мнением сообщества резидентов относительно территории. Чем полнее и благоприятнее отражение образа города, сложившееся в сознании резидентов, в имидже, тем вероятнее благоприятное отношение к городу со стороны «внешних» аудиторий. Это совпадение является хорошей основой для создания успешного бренда, поскольку именно резиденты территории являются одним из главных

каналов коммуникации, способствующих распространению и поддержанию ценностей бренда места, укрепления его репутации.



Рис. 7. Взаимосвязь понятий «имидж», «бренд» и «репутация»
[Стародубская]

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Сравните понятия «корпоративный бренд» и «бренд территории». Выделите специфику понятия «бренд территории» и проанализируйте, что будет включать в себя понятие «сила бренда территории» по сравнению с аналогичным понятием, применяемым для анализа позиций корпоративных брендов на рынке.
2. Объясните, почему резидентов территории принято считать ее наиболее эффективными «бренд-амбассадорами».
3. Проведите самостоятельный анализ открытых источников (сайтов городов, муниципальных образований, регионов, прессы, прочих СМИ), выберите две территории, одна из которых, на ваш взгляд, является

примером успешного формирования и управления брендом территории, а другая — нет. Опишите каждую ситуацию, проведите сравнительный анализ и обоснуйте свои выводы.

4. Выберите любой крупный город Российской Федерации (столицу любого субъекта федерации), проанализируйте различные информационные материалы (статьи в прессе, официальные сайты, страницы в социальных сетях, информационные порталы, «туристическую информацию», печатные СМИ и пр.), соберите дополнительную экспресс-информацию известными вам методами (опрос, контент-анализ печатных СМИ, в том числе региональных и федеральных, экспертные оценки, наблюдение), проведите анализ всех материалов. Сделайте выводы о наличии или отсутствии бренда у выбранной территории, охарактеризуйте основные элементы этого бренда, выделите основных стейкхолдеров и целевые группы. Все выводы обоснуйте. Предложите собственные рекомендации по моделированию/управлению брендом выбранной территории.

5. Найдите самостоятельно в открытых онлайн-источниках, печатных СМИ и профессиональной литературе информацию о прошедших или планируемых мега-событиях (например, чемпионат мира по футболу — 2018), проанализируйте, повлияло ли конкретное мега-событие на развитие территории и его бренда, каким образом, что конкретно изменилось? Найдите примеры бренд-партнерства между властями территории, которые принимали мега-события, и различными группами стейкхолдеров и целевых аудиторий. Дайте собственную оценку эффективности этого сотрудничества, предложите варианты корректировки/разработки сценариев партнерства. Все выводы и предложения обоснуйте.

§ 3. Управление репутацией территории

Содержание понятия «репутация территории»

Ключевыми кодами в понимании термина «репутация» можно считать следующие тесно связанные между собой категории: «общественное мнение», «доверие», «знание положительных и отрицательных сторон носителя репутации». Например, в толковом словаре С. И. Ожегова репутацией называется «приобретаемая общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо/чего-либо» [Ожегов, Шведова, с. 250].

В бизнес-среде используется термин *деловая репутация*. В его рамках четко определяются носитель репутации (субъект

деловой среды), аудитории, которые его оценивают, и результат этой оценки (целостное представление о субъекте, его деятельности, результатах и последствиях этой деятельности). Репутация определяется как сформированная в сознании целевых аудиторий система представлений, которая является результатом трансляции ценностей носителя во внешнюю среду и того, насколько эффективно он выстроил взаимодействие с целевыми группами.

При применении данного подхода к территориальному развитию сохраняется структура определения: в нем также присутствуют носитель репутации, целевые аудитории и сформированное у них представление о носителе репутации, основанное на выделении его достоинств и недостатков. В то же время важно понимать, что, пользуясь термином «репутация территории», мы на самом деле оперируем достаточно абстрактным понятием. Репутация территории складывается из ряда составляющих: репутация места, репутация органов власти, управляющих территорией, репутация продукции, товаров и услуг, которые предлагаются на данной территории, и т. п. С учетом этого обстоятельства можно перейти к дальнейшему рассмотрению понятия.

Репутацией территории называют сформировавшиеся на протяжении достаточно длительного времени представления целевых групп о территории. Они выражаются в ценностном отношении, мнениях о данной территории. Эти представления базируются на опыте проживания на ней, на взаимодействии с людьми, представляющими данную территорию, и (или) на информации, полученной из СМИ. Важно понимать, что совокупность представлений — динамичная, меняющаяся система, она не имеет четко устоявшихся и выраженных границ, формируется с участием как рациональных умозаключений, так и эмоционального отношения. Но отличительной чертой можно считать то, что данная система представлений формируется у них в результате предпринятого ими независимого и самостоятельного анализа, на основе систематизации сведений о территории. Поэтому этой информации они доверяют.

Параметры, по которым целевые аудитории оценивают территорию как носителя репутации, можно выделять в зависимости от задач, стоящих перед органами управления. Системный подход

представлен в работе И. С. Важениной. Она выделяет следующие компоненты репутации территории:

- 1) эмоциональная привлекательность;
- 2) особенности региональной экономики;
- 3) инвестиционная привлекательность;
- 4) инновационная активность;
- 5) качество отношений с партнерами;
- 6) репутация руководства;
- 7) социальная ответственность региона;
- 8) финансово-экономические показатели [Важенина, 2007, с. 113].

Целевые аудитории также могут выделяться в зависимости от приоритетных задач. В большинстве случаев выделяют представителей различных уровней власти, от которых может зависеть выделение ресурсов для развития территории, инвесторов, население территории, туристов, потенциальных мигрантов, в притоке которых заинтересована территория.

Представление целевых аудиторий о репутации территории может быть уже выраженным (например, рейтинг инвестиционной привлекательности территории) или требующим изучения и формулирования.

Репутация как ресурс развития территории

Хорошая репутация является ключевым ресурсом, дающим серьезное конкурентное преимущество. Регион с такой репутацией легче привлечет инвесторов, потоки туристов, нужных для региона специалистов, сможет удержать молодежь и развиваться за счет инициатив населения. В современном обществе, в котором информационно-коммуникативная составляющая может оказывать огромное влияние за счет развития новых технологий, формирование положительной репутации выходит на первый план как стратегия получения конкурентных преимуществ по сравнению с поиском таковых в материальной сфере, характерным для индустриальной эпохи.

Работает это следующим образом: при принятии решений представители целевой аудитории могут опираться на устоявшуюся в этой группе репутацию территории, а не осуществлять полностью процесс сбора, обработки и анализа информации. Более того,

существующая в референтной группе репутация территории будет восприниматься ими как объективная и заслуживающая доверия. Благодаря этому в восприятии представителей целевой аудитории снижается неопределенность представлений о территории, и принятие решений осуществляется в более короткие сроки.

Поэтому репутацию рассматривают как нематериальный актив территории, обеспечивающий ее развитие. Он способен повышать ее значимость среди субъектов региона, страны, мира, что, в свою очередь, влияет на способность территории выстраивать желаемые отношения с целевыми аудиториями и в конечном итоге добиваться запланированных результатов развития.

Положительное мнение целевых групп о территории придает ей дополнительную ценность в их глазах, помогает осуществить выбор (для инвестирования/поездки/проживания и т. п.), снижает тревожность представителей целевой группы при принятии решений, увеличивает удовлетворенность от своих действий в отношении территории. Для самой территории такое положение дел способствует привлечению высококвалифицированных кадров, увеличивает эффективность маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями (так как у них уже есть устоявшееся положительное мнение о территории), дает возможность эффективнее действовать во время кризисов и восстанавливаться после них.

Для государственного органа, который управляет территориальным образованием, например, для администрации города, можно выделить следующие функции репутации территории:

— *Имиджевая*. Если у территории хорошая репутация, это, как правило, переносится на органы управления ею. Со стороны населения формируется доверие к властям. Престиж органов власти высок в глазах общественности.

— *Ресурсная*. Для территориального образования с положительной репутацией легче привлекать как материальные ресурсы (например, достигать соглашений о финансовой помощи с коммерческими предприятиями), так и информационные (у независимых СМИ нет предвзятого отношения; население готово сообщать администрации о возникших проблемах; НКО и бизнес активно обсуждают с администрацией волнующие их вопросы).

— *Информационная*. Хорошая репутация служит индикатором положения дел в рамках территориального образования, помогает

выстроить эффективное информирование целевых групп о деятельности органа власти, управляющего территорией, о результатах работы в отчетном периоде, о направлениях и планах перспективного развития, обеспечивая, таким образом, информационную открытость.

— *Защитная.* В нестандартных, в том числе в кризисных ситуациях, на определенный период снижается риск проявления негативного отношения со стороны целевых групп. Это дает некоторый задел времени для принятия срочных, в том числе и непопулярных мер, которого в другой ситуации могло и не быть. Данный эффект связан с «пролонгацией доверия» к новой ситуации, исход которой еще не ясен.

Очевидно, что с таким важным инструментом развития территории недостаточно работать время от времени. Для поддержания благоприятной репутации необходима последовательная деятельность, которая основана на грамотном планировании, использовании надежных технологий и контроле достижения результатов, другими словами, грамотное управление репутацией территории.

Репутационный менеджмент

Авторитетный исследователь в области управления репутацией В. Рева связывает этот процесс с самосовершенствованием носителя репутации [Рева, с. 80]. В случае управления репутацией территории, вероятно, нужно связывать его с самосовершенствованием органов, управляющих территорией.

Репутационный менеджмент — это комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующихся на реальных достижениях носителя репутации и направленных на его перспективное развитие. Как и в любом управленческом процессе, в репутационном менеджменте выделяют следующие этапы: анализ, планирование, реализация и контроль.

На этапе анализа изучается внешняя и внутренняя среда территории (SWOT-анализ) и выделяются наиболее важные целевые группы, так как они могут быть очень разнородны, и работа с каждой предполагает свои методы и технологии. На этой стадии также определяются структуры целевых аудиторий, и для каждой из них — ожидания относительно характеристик интересующего

их носителя репутации, то есть составляется модель репутации, соответствующая ожиданиям целевых аудиторий. Репутационные характеристики должны формироваться с опорой на фундамент ожидания целевых аудиторий, в противном случае модель не будет работать. На этом же этапе проводится аудит репутации территории, чтобы зафиксировать актуальную оценку территории целевыми группами. Затем после сопоставления реальной оценки и ожиданий целевой аудитории делается вывод о направлениях коррекции в репутации территории.

Этап планирования начинается с формулировки главных стратегических целей при работе с репутацией территории. После определения целей разрабатывается соответствующая им модель коммуникационной и/или информационной политики. В рамках выработанной модели подбирается инструментарий, позволяющий формировать желаемую репутацию в каждой целевой группе.

Продолжение этапа планирования предполагает следующие действия: на основании собранной информации и сформулированных выводов (относительно ключевых целей, задач и инструментов) составляется план деятельности на средне- и долгосрочную перспективу. Этот план включает систему мер по улучшению репутационных характеристик: сравниваются реальные характеристики репутации территории с ожидаемыми и выделяются те из них, которые нуждаются в улучшении, затем разрабатываются мероприятия, способствующие изменению репутационных характеристик. Отдельно необходимо рассмотрение вопроса о привлечении всех необходимых ресурсов для реализации разработанной программы изменения репутационных характеристик.

Следующий этап — организация работы по улучшению репутационных характеристик носителя репутации. Эта работа ведется по разработанной на этапе планирования программе. В первую очередь это касается улучшения ключевых характеристик, влияющих на представление целевой аудитории о носителе репутации.

Четвертый этап предполагает мониторинг состояния репутационных характеристик после проведенных изменений в оценке целевых аудиторий.

К управлению репутацией территории можно применить модель репутационного менеджмента, предложенную К. Букшей. Он создал ее для управления репутацией фирмы, но она вполне

распространима и на интересующую нас область. Первым этапом автор видит создание нематериальной стоимости носителя репутации. Под этим подразумевается фактическая деятельность компании по созданию конкурентных преимуществ — начиная с создания качественного продукта (технологический уровень) и заканчивая обучением персонала, созданием доверительных отношений с клиентами. В этом принципиальное отличие от первой модели, которая предполагает работу только в информационно-коммуникативном пространстве, без вмешательства в вещественно-материальную сторону дела.

Второе принципиальное отличие заключается в том, что К. Букша утверждает: управление репутацией еще включает в себя ее защиту, а не только мониторинг и поддержание. Модель К. Букши представляет собой развернутый план действий по трем направлениям репутационного менеджмента: это формирование, поддержание и защита. Этапы управленческой деятельности внутри них схожи с этапами репутационного менеджмента, рассмотренными выше:

- определение важных конкурентных преимуществ в коммуникации с разными целевыми аудиториями;
- оценка реакции целевых аудиторий: следует постоянно отслеживать реакции каждой отдельной целевой аудитории и определять, какая информация и каким образом на них влияет;
- оценка влияния работы по управлению репутацией на капитализацию компании и ее финансовые показатели [Букша].

Применительно к управлению репутацией территории можно назвать выделенные этапы следующим образом: формирование репутации территории, поддержание репутации территории и защита репутации территории.

Первое направление подразумевает выбор эффективных механизмов принятия решений в отношении социально-экономического развития территории таким образом, чтобы они работали на репутационный капитал территории. Второе направление предполагает создание определенных условий, при которых на репутацию территории будет работать совокупность положительной информации, продуцируемая всеми субъектами территории и заинтересованными субъектами за ее пределами (СМИ, сотрудники, лица, посетившие территорию, и т. д.). Третье направление включает в себя моделирование возможных кризисных для репутации территории

ситуаций на основе прогностического анализа и разработку комплекса мер по выходу из них. Последнее направление репутационного менеджмента необходимо не только для того, чтобы быстрее и эффективнее справляться с возможными кризисами в случае их актуализации, но и для того, чтобы избегать их.

Благодаря репутационному менеджменту выстраивается репутационное пространство территории (отдельные исследователи используют понятие «репутационное поле»). Через данное понятие описывается такой феномен, как установление взаимоотношений между носителем репутации (субъектом, который управляет репутацией) и его целевыми аудиториями. Успешным называют такой репутационный менеджмент, в результате которого создается благоприятное репутационное поле, обеспечивающее долгосрочные взаимоотношения с целевыми аудиториями на основе доверия.

Целевые аудитории как субъекты репутационного пространства

Репутационное пространство — это система взаимосвязи элементов репутации и целевых групп, на которых данная репутация распространяется. Данный термин в сравнении с термином «репутация» более выпукло показывает значение целевых групп, демонстрируя, что репутация может существовать только там, где присутствуют люди, дающие оценку территории. Именно во взаимодействии с целевыми аудиториями и появляется репутация. Если использовать это понятие при анализе репутации территории, мы получаем подход, позволяющий фиксировать динамику процесса. У исследователя появляется возможность рассматривать репутацию территории как открытую систему.

Важно правильно определить и типологизировать целевые аудитории, входящие в репутационное пространство. При моделировании репутационного пространства компании используется подход Г. Даулинга, который выделяет четыре группы целевых аудиторий:

1. *Нормативные группы*, которые устанавливают для деятельности организации законы, правила, производят оценку этой деятельности (представители данных групп — органы власти, правительственные учреждения, регулирующие органы). Эти группы уполномочивают компанию на осуществление той деятельности, для

которой они устанавливают общие законы и правила. Они также оценивают деятельность компании и могут устанавливать ограничения на некоторые ее виды. Негативная репутация компании в глазах этих групп может привести к возникновению преград для деятельности компании, если какие-то из них будут недовольны ею. И наоборот, поддержка действий и решений компании нормативными группами значительно облегчает деятельность руководства и компании в целом.

2. *Функциональные группы.* Они воздействуют непосредственно на все аспекты деятельности организации (представители данных групп — сотрудники, поставщики, юридические фирмы и т. д.). Работа с внутренними группами (сотрудниками) и партнерами по формированию репутации компании особенно важна, персонал компании и партнеров должен разделять общие ценности и практиковать их реализацию, благодаря этому формируется корпоративная культура. Кроме того, лояльные компании функциональные группы распространяют ее положительную репутацию вовне и принимают наиболее активное участие в формировании общественного мнения о компании.

3. *Диффузные группы.* К ним можно отнести общественность, которая представляет интересы самых широких слоев населения (представители этих групп — журналисты, руководители СМИ, сотрудники и руководители информационных агентств). Особенность этих групп в том, что они активизируются, как правило, в кризисных для компании ситуациях или в тех случаях, когда деятельность компании связана с вопросами социальной ответственности. Выстраивая продуктивные отношения с этими группами, даже если текущая деятельность компании не находит отражения в публикациях журналистов и блогеров, компания обеспечивает себе на будущее репутационный задел на случай непредвиденных ситуаций и независимый канал для транслирования необходимой информации. Превращая членов диффузных групп в союзников, компания пытается создать для себя некоторую поддержку в случае кризисных ситуаций.

4. *Потребительские группы.* Это очень важные целевые аудитории. Репутация компании в потребительских группах оказывает влияние на их покупательскую активность. Поэтому для лучшего знания этих групп используется весь инструментарий маркетинговых, социологических и психологических исследований (см. об этом: [Сальникова, с. 29]).

Применяя данную типологию к целевым группам репутации территории, в той части, которая формируется через репутацию органов управляющих территориями, получаем следующее: к нормативным группам можно отнести вышестоящие властные структуры и регулирующие органы, к функциональным — служащих органов власти, управляющих территорией, к диффузным — средства массовой информации, общественные организации, к потребительским — население территории, бизнес-структуры, работающие на данной территории.

Иерархию целевых групп, то есть приоритетность работы с каждой из них, определяют на основе целевых критериев репутации. При разработке репутации территории необходимо выделять ее составляющие:

- Репутация территории как объекта инвестиций.
- Репутация территории как места проживания.
- Репутация территории как туристической зоны.
- Репутация территории как части государства.

Можно выделять еще и другие аспекты репутации территории в зависимости от конкретного случая.

Согласно этим принципам анализируют репутацию территории среди соответствующих целевых групп по таким критериям:

- Репутация территории в органах власти.
- Репутации территории среди местного сообщества.
- Репутация территории среди жителей других регионов (в составе РФ и в международном пространстве).
- Репутация территории в СМИ.
- Репутация территории в социальных сетях.

Кроме этого, в зависимости от анализируемой ситуации, могут приобрести значение и другие целевые группы.

Когда разрабатывается стратегия работы с каждой целевой группой, важно знать факторы, влияющие на формирование репутации территории в ней. Для каждой целевой аудитории могут быть характерны свои факторы, определяющие репутацию компании. Их можно разбить на две большие группы: внутренние и внешние.

Внутренние факторы:

- истоки формирования уже сложившейся репутации;
- индивидуальность (фирменный стиль, место расположения, инфраструктурные элементы);

- наличие миссии и стратегии;
- инвестиции в территорию и их устойчивость;
- использование IT-технологий, с помощью которых повышается прозрачность деятельности, информационность, открытость для аудиторий;

- культурная идентичность территории (нормы, ценности, убеждения, правила, которых придерживаются) [Даулинг, с. 41].

Внешние по отношению к территории факторы связаны с политическими, экономическими, социальными и культурными процессами, влияющими на целевые группы, с их социально-демографическими характеристиками и общественными взаимодействиями, в которые они включены.

Еще один подход к пониманию работы с целевыми группами заключается в том, что они рассматриваются не просто как объект информационно-коммуникативного воздействия, а как репутационные агенты, активно формирующие репутацию территории. Различные общности, проживающие и (или) работающие на территории, по сути, сами и формируют ее репутацию. Безусловно, такой подход обращает внимание не только на сформировавшуюся в сознании местного населения репутацию территории, но и на поведение, ее транслирующее и подкрепляющее как внутри этой целевой аудитории, так и во взаимодействии с другими целевыми группами.

Репутационный аудит территории

Как рассматривалось выше, первым этапом в реализации репутационного менеджмента является оценка текущей репутации, или репутационный аудит.

Репутационный аудит — сложный комплекс исследований, включающий в себя мониторинг и анализ информации, связанный с носителем этой информации. Репутационный аудит затрагивает как финансовый, так и нефинансовый аспекты — оценку целевыми аудиториями характеристик носителя репутации. При проведении репутационного аудита анализируют общественное мнение, эмоциональную компоненту отношения к носителю репутации, публикации в СМИ, блогах и т. п.

Значение эмоциональной оценки репутации важно не упустить из внимания, поскольку объективные критерии не всегда в полной

мере определяют отношение целевой группы. Бывают ситуации, когда сознательная, рациональная оценка не может полностью объяснить сформировавшуюся репутацию. На этот феномен обращает внимание в том числе российское рейтинговое агентство «Эксперт» в итогах своих исследований, посвященных оценке деловой репутации российских компаний. Помимо объективных критериев, создающих репутацию, существует еще нечто, что условно было названо «мистическим фактором» и было определено как эмоционально окрашенное отношение аудиторий к компании («компания, которая нравится», «симпатичная компания», «молодцы»). Эти высказывания определяют отношение эксперта к компании, часто без подробного обоснования, на основании личного впечатления [Деловая репутация].

Анализ репутации необходим, благодаря ему можно описать реальное коммуникационное поле, в котором находится носитель репутации, на основе полученных данных корректируют методы коммуникации и ключевые сообщения в зависимости от потенциальных рисков.

В результате проведения репутационного аудита получают информацию по следующим направлениям:

- степень информированности аудитории о носителе репутации;
- оценка носителя репутации, его деятельности и последствий этой деятельности;
- оценка тех целевых групп, которые можно считать репутационными агентами носителя репутации;
- оценка руководства, которое управляет носителем репутации;
- анализ перспектив развития носителя репутации.

Данный вид исследования легко выявляет несоответствия, если они есть, между тем, какую репутацию пытается сформировать носитель репутации, и его реальной репутацией в целевых группах. Вместе с тем благодаря полученной информации появляется понимание, что нужно изменить в деятельности носителя репутации, в его действиях по ее формированию, как определить наиболее эффективные каналы коммуникации с целевыми группами.

Часто одна из проблем формирования репутации — разное отношение к носителю репутации в разных целевых группах, противоречия между оценками целевых групп. Понять, что отличает целевые группы друг от друга, какие репутационные факторы

играют важную роль в появлении различных оценок, как выстроить целостную репутацию, объединяя потребности целевых групп, помогает репутационный аудит.

Основные принципы репутационного аудита — комплексность получения информации, правильный выбор методологии исследования, обеспечивающий надежность и достоверность полученной информации, соблюдение научных норм в процессе сбора и анализа информации.

По итогам репутационного аудита разрабатываются следующие направления работы:

- информационная или коммуникационная политика;
- отдельные регламенты внешнего и внутреннего взаимодействия компании с целевыми аудиториями;
- коммуникационная стратегия;
- рекомендации по налаживанию системы коммуникаций с целевыми аудиториями.

Важно, чтобы полученные результаты внедрялись комплексно, что требует не только четкого понимания на стратегическом уровне, но и подробной программы действий, а также мотивационной работы с репутационными агентами. Связано это с тем, что репутационные исследования направлены в первую очередь на понимание того, как сформировать целостную систему управления нематериальными активами.

Ценность исследовательской программы по оценке репутации заключается в возможности получить полноценную информацию, на которой может базироваться выверенная программа управления деловой репутацией и дальнейшего мониторинга ее развития [Котлер, Боуэн, Мейкенз, с. 142].

В этом контексте важны базовые принципы репутационного менеджмента, подкрепленные маркетинговой информацией: наличие процедур принятия решений по вопросам, в которых содержится риск утраты деловой репутации; наличие программы развития системы внутренних коммуникаций и систематическая деятельность по поддержке лояльности внутренних аудиторий; регулярность информационного взаимодействия со всеми заинтересованными целевыми аудиториями.

Модель управления репутацией территории достаточно сложная. На нее влияют большое число многочисленных групп

репутационных агентов с разными, часто конфликтными интересами и принципиально различные по своим интересам целевые группы. Важная задача управления репутацией территории состоит в том, чтобы привести к единообразию ее восприятие местным населением, туристами, партнерами и экспертным сообществом. В таких случаях рекомендуется проведение регулярного репутационного аудита с определенной периодичностью.

По мнению И. С. Важениной, анализ репутации представляет собой прикладное исследование, в результате которого можно определить положение компании или другого носителя репутации в рыночной среде и ее восприятие ключевыми аудиториями [Важенина, 2007, с. 69]. Для проведения репутационного аудита требуется разработать и использовать методику оценки репутации. В настоящее время существует достаточно большое число разработанных методик оценки репутации, но в то же время для конкретной ситуации может потребоваться разработка оригинальной методики.

Методики оценки репутации территории

В большей степени являются проработанными методики оценки репутации коммерческого предприятия. Ф. И. Шарков систематизирует подходы такого рода. Он обращает внимание на распространенность понятия «гудвилл» (*goodwill*). Так называют разницу между ценой материальных активов выставленной на продажу компании и ценой ее приобретения. В этом контексте репутацию компании можно оценить в конкретных величинах: у нее есть цена, которую можно посчитать. Но вместе с тем за таким простым рыночным феноменом стоят сложные информационно-коммуникативные взаимодействия. Гудвилл — это в конечном счете общественное мнение, оценки, взгляды целевых аудиторий на различные аспекты деятельности компании: ее руководство, влияние на городскую среду, социальные проекты, товары, рекламу и т. п. Именно поэтому данный термин некоторые авторы используют в качестве синонима понятия «корпоративная репутация», называя им нематериальный капитал фирмы. Дополнительная ценность компании проявляется в виде положительного отношения к ней целевых аудиторий [Шарков, с. 144].

В российской практике изучение деловой репутации крупных российских компаний было организовано рейтинговым

агентством «Эксперт». Изучив различные зарубежные подходы к определению корпоративной репутации и разработав на этом основании свою методику, агентство опросило руководителей высшего звена российских компаний. Участникам опроса было предложено распределить по значимости различные слагаемые корпоративной репутации. Другими словами, методика была разработана на основе метода экспертного опроса [Репутация российских компаний].

У этого метода есть как несомненные достоинства, так и недостатки. Результаты экспертного опроса, в котором участвовали респонденты с известными именами и высокими должностями, вызывают доверие. Кроме того, наряду с фиксацией мнений, в экспертных опросах, как правило, присутствует объяснение источников их формирования. Но вместе с тем, как и в случае использования других качественных методов, в экспертных опросах присутствует субъективная составляющая. Не все эксперты соглашались участвовать в исследованиях, поэтому в них присутствует мнение только части экспертного сообщества.

Для того чтобы правильно разработать методику репутационного исследования, важно исходить из особенностей и потребностей конкретной ситуации объекта репутации. Существенную роль в определении методики играют цель предпринимаемого исследования и структура целевых групп, в отношении которых выстраивается репутация. Обязательно определяются исследуемые параметры, выделяются значимые и желаемые характеристики, признаки объекта репутации, в том числе и экономические. Важен анализ значения репутации в качестве ее нематериального актива и конкурентного ресурса. Необходимо помнить, что по результатам проведенного исследования будет разработана программа формирования (или поддержания, или изменения) репутации.

При сборе информации используют разные методы. Так, например, их можно разделить на кабинетные (работа с вторичными данными) и полевые (сбор первичной информации). В процессе кабинетных исследований анализируются документы, отражающие коммуникацию организации с внешней средой, проводится мониторинг интернет-ресурсов, используется метод контент-анализа (как для традиционных СМИ, так и для интернет-ресурсов), также к этим материалам могут применяться информационно-целевой

и семантический анализ, другие виды анализа документов. В ходе кабинетных исследований активно могут использоваться отраслевые рейтинги, данные исследований, проведенных ранее, годовая отчетность компаний и т. п. При проведении полевых исследований чаще всего используются опросы, в том числе опрос экспертов. Среди опросных методов могут применяться как количественные (метод массового опроса), так и качественные (фокус-группы, групповые дискуссии).

При сборе информации для анализа важно соблюдать баланс между объективной и субъективной информацией. Но основа — это изучение субъективной информации, так как носителями информации в большинстве указанных случаев являются люди. Высказываниям людей присуща эмоциональная окрашенность оценок, мнений, в том числе об объекте репутации, они дают собственную интерпретацию своих действий и оценок, произошедших событий, они сами формируют смыслы или выбирают наиболее привлекательные из возможных.

В целом можно выделить два основных направления репутационных исследований: во-первых, это исследования поля информационно-коммуникативного и реального взаимодействия целевых групп, на которые ориентирована активность субъекта репутации; во-вторых, это анализ публикаций об объекте репутации в СМИ [Браун].

В результате сравнения собранного материала по указанным двум направлениям выявляется соотношение между представлением о репутации в целевых группах и в СМИ, что позволяет разработать комплексную стратегию формирования деловой репутации.

К. Боумэн предлагает формировать методику исследования из нескольких этапов:

- определение ключевых целевых групп;
- определение методов сбора первичной информации для каждой целевой группы;
- анализ полученных данных с целью выявления особенностей репутации, ее сильных и слабых сторон, репутационных разрывов и способов их корректировки инструментами коммуникационного менеджмента [Боумэн, с. 118].

При опросе представителей различных целевых групп могут потребоваться разные навыки и ресурсы. Так есть существуют

более доступные для изучения целевые группы и более закрытые, требующие дополнительных ресурсов.

В современных условиях, когда на первый план выходят информационные технологии и способы получения информации сместились в интернет-пространство, целесообразно начинать анализ репутации с информационно-целевого и контент-анализа интернет-ресурсов. Вместе с тем важно понимать, что только при наличии всесторонней информации можно составить комплексное представление о репутационных характеристиках объекта на момент исследования, и только в этом случае будет понятно, в каких направлениях нужно проводить изменения. Для отслеживания динамики изменений рекомендуется проводить репутационные исследования с периодичностью от года до пяти лет. Конкретный срок определяется интенсивностью политических, экономических и социокультурных изменений. Комплексная программа репутационного исследования, затрагивающая все указанные вопросы, позволяет получить максимально полную информацию, которая может стать основой системы коммуникационного менеджмента в области управления репутацией.

Рейтинги территорий в формировании репутации

Отдельный аспект в анализе репутации территории представляет ее участие в различных рейтингах. Рейтинги территории, составленные по различным основаниям, сейчас очень популярный инструмент, который используется самыми разными субъектами (государственным комитетом статистики, независимыми рейтинговыми агентствами, СМИ и т. п.) для сравнения территориальных образований. Считается, что рейтинги составляются для того, чтобы общественность знала о характеристиках развития той или иной территории и могла на них ориентироваться при принятии тех или иных решений.

Рейтинги формируются на основе индикаторов и индексов развития территории и представляют собой шкалы ранжирования по одному или нескольким основаниям. В рейтинге территории располагаются по убыванию либо по возрастанию индикатора или индекса, соответствующего выбранному основанию ранжирования. Например, инвестиционный рейтинг агентства «Эксперт

РА» основывается на двух индексах: инвестиционный потенциал территорий и инвестиционные риски.

В информационно-коммуникативном пространстве сейчас присутствуют самые разнообразные рейтинги: рейтинг привлекательности территорий для проживания; рейтинг стран мира по уровню валового внутреннего продукта; рейтинг территорий по уровню экономического развития; рейтинг регионов России с самой доступной мобильной связью; международный рейтинг «Сила мест»; рейтинг территорий, на которых служат самые «трудолюбивые» и самые неэффективные слуги народа; рейтинг территорий по количеству участников мероприятий экологической направленности; рейтинг городов с высоким уровнем доверия населения суду и правоохранительным органам и т. п. Очевидно, что составители каждого из рейтингов ориентируются на определенную целевую аудиторию, на мнение которой хотели бы влиять. Популярность того или иного рейтинга зависит от выбранной тематики и от того, насколько она интересна широкой общественности, способна влиять на общественное мнение — от известности и веса той экспертной организации, которая составляет этот рейтинг. В процессе управления репутацией территории важно отслеживать, в какие рейтинги она попадает, какие места в них занимает, а также налаживать коммуникации с экспертными организациями, чтобы лучше понимать процедуры составления конкретных рейтингов.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

1. Выберите регион, город, природный или культурный памятник и т. п. Проанализируйте репутационное пространство выбранного объекта. Постройте его репутационную модель.
2. В соответствии с выбранной репутационной моделью разработайте программу репутационного аудита. Проведите его. Сделайте выводы о необходимости коррекции репутации изучаемого объекта.
3. Разработайте коммуникационную программу по коррекции репутации (или поддержанию позитивной репутации, если необходимость коррекции отсутствует) в целевых группах для выбранного объекта.

РЕПУТАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
ГОРОДА КАЧКАНАРА СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Г. Качканар находится в Свердловской обл. Год основания — 1957. Год присвоения статуса города — 1968. Градообразующее предприятие — Качканарский горно-обогатительный комбинат (КГОК), корпорация, в которую входит предприятие, — ЕВРАЗ. Количество жителей на 1 января 2017 г. (по данным Росстата) — 39 338 чел. Официальный сайт — <http://kgo66.ru>.

Выдержки из интервью с жителями Качканара¹²

И н т е р в ь ю 1

*Семейная пара, респондент работает на КГОК, возраст 30 лет,
местный житель*

Р: Вон вид классный на гору вот здесь.

Ж: Может, прямо туда проехать?

Р: Да. Сейчас разгонюсь, и прыгнем еще. Тут как бы рыбаков постоянно... Летом особенно вся ветролетка заставлена машинами, музыка орет, молодежь вся... пьянствует, в общем. Вот-вот это, заключение этого.

И2: Вы тоже сюда ездите?

Р: Нет. У нас уже не тот возраст, я бы сказал.

<...>

Р: Стадион «Горняк»... Где сегодня у нас проходил «Кросс нации».

<...>

И1: Чем этот стадион знаменит?

Р: Здесь все мероприятия крупные проходят. Все более менее значимые для города. Например, День металлурга был, День города бывает.

¹² По материалам исследования, выполненного М. Н. Вандышевым, Н. В. Веселковой, Е. В. Прямиковой в рамках проекта «Места памяти в молодых уральских городах: особенности конструирования идентичности» (РГНФ-«Урал» 13-13-660 2013, 2014), см. публикации данных авторов.

Ж: Здесь проходят футбольные матчи между нашими городскими командами и ГОКовскими. И приезжие приезжают. В этом году здесь построили, там в углу дальнем, там такая полянка есть, там построили всякие тренажеры, всякие лазилки, прыгалки. А вот здесь сделали песочницу.

Р: Очень развитый футбол.

<...>

Ж: А вот тут раньше ворота стояли, дети в футбол бегают.

И2: А отличаются места, где тусуются комбинатовские и не-комбинатовские?

Р: Подожди, помнишь тут ерунда такая, эстафета или что. Среди ГОКовских. Городские-то пришли, и им сказали: «Вам нельзя».

Ж: А-а-а-а.

Р: Здесь только ЕВРАЗовцы.

Ж: Да, здесь какой-то забег или что, какие-то соревнования, и почему-то половину детей позвали, а половину не позвали. Мы вот задались вопросом, почему из нашей группы только вот Кирилл бежит? И сказали, что это только для ГОКовских мероприятие. Вот в этом плане может только. Для молодежи — я бы не сказала. Ну вот еще 1 сентября был отдельный праздник для ГОКовских детей, а потом еще праздник для всех детей, вместе с ГОКовскими.

<...>

Ж: Это качканарская «Рублевка». Там такие дома отгрохали, очень красиво стало... Люди, у которых не хватает денег на свои коттеджи, туда ездят смотреть на чужие.

Р: Я там каждый день проезжаю почти что. Когда на работу езжу.

<...>

Ж: Вот если вы будете смотреть направо, вы увидите красивые дома. А если вы посмотрите налево, сейчас не знаю, а летом там яхты стояли. Вот дом хороший, кстати, продается за 34 миллиона. Там у них как бы маленькие пирсики свои построены, и там у них яхты летом стоят.

Ж: А зимой они где стоят?

Р: А зимой они их увозят.

Ж: Что примечательно, здесь очень много фонарей при том, что во всем городе фонарей мало.

Р: Вон, смотри, а нет, тут не видно. Они тут все съезды поперекрывали шлагбаумами. Этот вот волковский коттеджик.

<...>

Р: Вот этот барак. Вот он одноэтажный, он уже разваливается почти что наполовину, вот он. Там ни туалета, ничего нет.

Ж: И представляете, там живут люди. В наш век цивилизации. Вот тут, в этом доме, у меня живет подружка, вот тут, видите? Обшит шифером. Он уже весь обваливается. Вот я в принципе не могу понять людей, которые в такие дома вставляют пластиковые окна. Смотрю, вот все чаще это можно встретить. Но, с другой стороны, если у них нет выхода, наверное.

Р: Страшно вот там внизу вот в самом.

И1: А там почему?

Р: А там эти все неблагополучные пьянчужки.

<...>

Интервью 2

Женщина, работает директором строительного магазина, возраст — 28 лет, местный житель, временно переезжала в другой город, в настоящее время снова живет в Качканаре

<...>

Р: Вот если про гору. Гора, говорю, там, вот как раз там все наши месторождения железной руды, там находятся наши карьеры. Можно там, те у кого есть пропуска, как бы зона закрытая, но те у кого пропуска есть, они проезжают, можно посмотреть. Вид, конечно, захватывающий, очень красивый, вот то есть смотришь на эти карьеры, там есть смотровая площадка, там внизу вот такой вот маленький экскаваторик ползает, че-то делает. (*Улыбается, фоном — шум машин.*) Вот.

А-а, на горе есть, в каком же он году начал строиться? И там строится сейчас единственный монастырь буддийский, единственный монастырь на Урале вообще. То есть он строится, лет десять строится (*усмехается*), точно. Вот. Его основал Михаил Санников. Он, по-моему, в Бурятии в буддистском был, потом приехал сюда. Очень интересная история, как он ее основывал. Ну, я как бы лично с ним общалась, как он ее основывал, он мне рассказывал. Ну, вообще человек очень интереснейший сам по себе. Он и в Афгане был, и так много чего знает.

И: А он ваш?

Р: Нет, он приезжий. Он то есть был в Афгане, потом какой-то период времени, насколько я помню, чем-то занимался и пришел в буддизм. И вот когда ему мастер нарисовал, где основать вот этот монастырь, не видя ни разу, не бывая здесь. То есть он ему показал примерно картинку, нарисовал, что вот это вот там, вот там, и он пришел сюда и именно вот и увидел это место.

Это то, что мне рассказывал сам Миша. И после этого я поверила, что бывает в жизни все, в принципе. Монастырь строится уже очень продолжительное время. Но сейчас у нас стоит вопрос. Дело в том, что ГОК наш, то есть эта гора, [ему] принадлежит. Там собираются новый карьер открывать и этот монастырь им мешает. То есть сейчас стоит вопрос, либо его снесут, либо его оставят.

И: Ничего себе.

Р: А, по сути дела, к 2015 году должны снести. То есть вопрос решается. Они там судятся, спорятся. Это же столько сил, времени, то есть столько народу. Там живут люди, там постоянно, там буддисты сами живут, очень много народу приходят на экскурсии. Ну вот не знаю, досудятся или нет. Давно не видела, ничего толком не слышала.

<...>

Интервью 3

Школьница, 11-й класс, возраст — 17 лет, местный житель

Р: ...А вы-то всю [жизнь] живете здесь в Качканаре?

<...>

Р: Ну не знаю, мне нравится. Он, как, я не знаю. Мне нравится наш мэр Набоких, мне кажется, что он как-то сделал лучше, что ли, городу. Потому что раньше у нас был, как-то... Не знаю, у нас школа есть восьмая, ее строили 30 лет. У меня, когда мама в школу пошла в первый класс, ей бабушка говорила: вот, ты пойдешь в эту школу. Но она в нее так и не пошла, потому что она не построилась. И она строилась что-то 35, что ли, лет. И вот в этом году ее только открыли. И, как бы, ну я считаю, что это заслуга нашего мэра, что он молодец. Потом он еще открыл много садиков у нас очень, детских. Чтобы, потому что было очень мало садиков, в основном дети все дома сидели.

<...>

И: Вот мы в вашем городе третий день уже. И, ну так, кое-кто нам жаловался, что, дескать, вашей, как они говорят, нашей молодежи некуда пойти. Вот вы согласились бы с этим утверждением?

Р: Да.

И: Да? А вот вы сейчас нам рассказывали там.

Р: Это как... Ну, мы ходили раньше постоянно, каждый день почти, потом это как-то приелось. Ну, приходишь в кафешку, посидишь, поговоришь, поешь. Вышел с полным животом, погулял по Свердлова, и все. В основном у нас молодежь, вот, если посмотреть даже... Ну, сейчас утро, как бы не видно. Вечером в основном вся молодежь выходит вот на эту главную улицу, гуляет просто от начала до конца. Это все развлечение в нашем городе. Люди постарше, ну там клубы в основном с 21 года у нас, поэтому молодежь туда не ходит. Там, ну, туда постарше ходят. Молодежь в основном гуляет вот по этой улице, просто там. Ну, так как весь город выходит сюда, здороваются, встречается с людьми — с друзьями со своими, общаются, и все. В кафешки как-то, ну я не знаю, я давно не ходила в кафешки, мне как-то, не знаю...

Это смотря у кого как. Некоторые вот у нас, у знакомых, очень у меня много мальчиков-футболистов, у них в основном игры, им как бы вообще не до гулянок, не до всего, они готовятся усиленно к соревнованиям. Потом, у нас же не только футбол есть, там всякие карате, самбо, боксеры, потом горнолыжник, горнолыжные у нас есть все-таки, этот, м-м-м, как? Клуб. Они вот ездили у нас, ну они постоянно выезжают за границу. Вот в Швейцарию ездят там, в Финляндию, во Францию недавно ездили. Вот. И как бы... Ну, у нас знаменитый, мне кажется, город, на, вообще — ой, извините!

<...>

И1: У вас в классе в основном хотят остаться тут, в городе?

Р: Нет, у нас почему-то, ну как, город маленький, все друг друга знают, я сколько молодежи ни знаю, со многими общаюсь — все пытаются уехать отсюда, очень мало людей, кто здесь собираются оставаться. Вот и у меня все друзья постарше — они все уехали, вообще никого не осталось. В ЕКБ в основном уезжают. Несколько — в Петербург. То, что там культурная столица. Здесь никто почти не остается.

И1: Ну, может, поучиться — и вернуться после учебы?

Р: Может быть, есть такие, да, которые, даже вот у меня знакомые есть, они, им 27 лет уже, они тоже учились в ЕКБ, там прожили лет пять и сюда обратно приехали. В ГОКе сейчас работают. <...> Ну, это вот город для тех, кто не любит такую жизнь суетливую, то, что там в Екатеринбурге, там постоянно живешь, успевать там, на всякие там трамваи, пробки постоянные. А тут нету у нас машин-то вон. Спокойный город.

<...>

И: ...Вы сами как планируете, вы будете возвращаться или нет?

Р: Нет.

И: Нет, а почему? Вам же здесь нравится.

Р: Ну, нравится-то нравится. Просто как-то, ну, умирает город.

<...>

Вопросы и задания к кейсу

1. Проанализируйте официальные источники информации о городе и выделите его репутационные характеристики, которые важны для администрации муниципального образования.

2. Оцените, к какой целевой группе относятся респонденты. Определите важность данной целевой группы для управления репутацией территории, обоснуйте свое мнение. Проанализируйте интервью и выделите репутационные характеристики города. Сопоставьте данные характеристики с теми, которые вы выделили в первом задании. Совпадают ли они? Почему?

3. Соберите информацию о городе из любых источников, кроме официального сайта и муниципальных СМИ (например, форумы, чаты, информация в социальных медиа и т. п.). Укажите, от какой целевой группы исходит собранная информация. Определите важность данной целевой группы для управления репутацией территории, обоснуйте свое мнение. Проанализируйте полученную информацию и выделите репутационные характеристики города. Сопоставьте данные характеристики с теми, которые вы выделили, выполняя первое и второе задания. Совпадают ли они с ними? Почему?

4. Выберите целевую группу, которая важна для администрации муниципального образования. На основе выполнения предыдущих заданий обоснуйте, какие репутационные характеристики необходимо изменить у выбранной вами целевой группы. Разработайте программу информационно-коммуникативных действий, направленных на изменение репутационных характеристик у выбранной целевой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

Абрамов Р. Н. Социокультурные аспекты постсоветской ностальгии в странах бывшей Югославии : (Размышления над работами М. Великоньи и Т. Петрович) // *Общественные науки и современность*. 2012. № 2. С. 136–143.

Абрамов Р. Н. Музеефикация советского : Историческая травма или ностальгия? // *Гефтер* : [интернет-портал]. 22.01.2014а. URL: <http://gefter.ru/archive/11132> (дата обращения: 30.09.2017).

Абрамов Р. «Забытые в прошлом»: освоение заброшенных пространств и феномен нового городского туризма // *Микроурабнизм : Город в деталях* : сб. ст. / отв. ред. О. Бредникова, О. Запорожец. М. : Новое лит. обозрение, 2014б. С. 231–255.

Азаренков Л. С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города // *Архитектон : Известия вузов* : [сайт]. 2004. № 7. URL: http://archvus.ru/numbers/2004_02/k03 (дата обращения: 27.06.2018).

Алексеев Е. П., Черепов В. А. Лев Эппле. М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. 304 с.

Ассоциация инновационных регионов России : [портал]. URL: <http://www.i-regions.org/> (дата обращения: 30.09.2017).

Бауман З. Город страхов. Город надежд // *Логос*. 2008. № 3 (66). С. 24–53.

Берсенева В. Л., Важенин С. Г. и др. Кластерные инициативы как стратегический инструмент регионального развития в условиях территориальной конкуренции. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2009. 68 с.

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / пер. О. А. Печенкина. Тула : 2013. 204 с.

Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / пер. с англ. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1997. 176 с.

Браун О. С. Управляем репутацией // *Руководитель автономного учреждения*. 2010. № 7 // *Сейчас.ру* : [портал]. URL: <http://www.lawmix.ru/bux/6756> (дата обращения: 30.09.2017).

Букиа К. С. Управление деловой репутацией : Российская и зарубежная PR-практика. М. [и др.] : Вильямс, 2007. 141 с.

Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть // Бурдье П. Социология социального пространства. М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 2007а.

Бурдье П. Физическое и социальное пространство // Бурдье П. Социология социального пространства. М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 2007б.

Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории : монография. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2013. 406 с.

Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. М. : Экономика, 2007. 206 с.

Вандышев М. Н. Территориальный принцип размещения трудовых мигрантов в большом городе // Динамика и инерционность воспроизводства населения и замещения поколений в России и СНГ / отв. ред. А. И. Татаркин, А. И. Кузьмин. Екатеринбург : Изд-во УрО РАН, 2016. С. 331–337.

Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Практика жизнеобеспечения населения моногородов: между прошлым и будущим // Развитие городов в условиях глобализации. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012. С. 113–118.

Вендина О. Можно ли увидеть четкие перспективы в туманном будущем городов? // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). (См. др. статьи этого номера.)

Веселкова Н. В. Кто знает ваш Качканар? Труды и дни уральского моногорода // Лабиринт : журн. соц.-гум. исслед. 2016. № 3/4. С. 50–61.

Веселкова Н., Вандышев М., Прямикова Е. Молодые города: масштабы мест памяти // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 36–65.

Веселкова Н., Прямикова Е., Вандышев М. Моногород: дилеммы конструирования пространства // Топос. 2011. № 1. С. 208–224.

Веселкова Н., Прямикова Е., Вандышев М. Места памяти в молодых городах. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 394 с.

Виды туризма // Туризм в России : [портал]. URL: <http://sokolov33.ru/index.php/vid-tirizm> (дата обращения: 04.04.2017).

Визгалов Д. В. Маркетинг города М. : Фонд «Ин-т экономики города», 2008. 114 с.

Вирт Л. Гетто // Вирт Л. Избр. работы по социологии. М. : ИНИОН, 2005а. С. 178–191.

Вирт Л. Проблема меньшинств // Вирт Л. Изб. работы по социологии. М. : ИНИОН, 2005б. С. 152–177.

Вирт Л. Урбанизм как образ жизни // Вирт Л. Избр. работы по социологии. М. : ИНИОН РАН, 2005в. С. 93–118.

Возрождение городов через культуру / Ч. Лэндри, Л. Грин, Ф. Матаррассо, Ф. Бьянчини ; пер. М. Бадхен. СПб. : Нотабене, 2000. 88 с.

Газимагомедов Р. К. Региональные промышленные кластеры в Западной Европе // Вопросы структуризации экономики. 2005. № 2. С. 172–188.

Гельдер ван С. Городское бренд-партнерство // Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 55–65.

Глейзер Э. Триумф города : как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее. М. : Изд-во Ин-та Гайдара [и др.], 2014. 430 с.

Глобальный город: теория и реальность / под ред. Н. А. Слуки. М. : ООО «Аванглион», 2007. 243 с.

Гончарова Н. А, Кирьянова Л. Г. Управление жизненным циклом дестинации // Изв. ТПУ. 2011. № 6. С. 52–56.

Градостроительный кодекс РФ : федер. закон от 29.12.2004 г. № 190-ФЗ (в ред. от 07.03.2017 г. № 207-ФЗ). Ст. 1.3.

Губайдуллина Ф. С. Микроэкономика кластера (на примере промышленных округов Третьей Италии) // Современная конкуренция. 2011. № 5 (29). С. 29–44.

Гурьянов Г. Как «поднять брошенное»: подходы к ревитализации промзон // Моногорода.рф. : [портал]. 03.02.2017. URL: http://xn--80afd4affbbat.xn--p1ai/uploads/knowledge_file/content/7/3_2_Monotowns_Presentation_Gurianov.pdf (дата обращения: 04.04.2017).

Даулинг Г. Репутация фирмы : Создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. А. В. Кузнецова. М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. 368 с.

Деловая репутация // Эксперт-Урал. 2005. № 45. С. 62–78.

Денис Визгалов: пусть города живут. М. : Сектор, 2015. 269 с.

Зубаревич Н. В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. М. : Независ. ин-т соц. политики, 2010.

Зубаревич Н. В. Регионы и города России : Сценарии 2020 // Pro et Contra. 2011. Янв.-апр. С. 57–71.

Зукин Ш. Культуры городов. М. : Новое литературное обозрение, 2015. 424 с.

Ильин В. И. Туристический продукт // Ильин В. И. Потребление как курс. СПб. : Интерсоцис, 2008. С. 319–334.

Индустриальные парки и технопарки России : [портал]. URL: http://russiaindustrialpark.ru/catalog/168?&&field_regions_tid=All&field_tags_tid=&page=4&qt-news=1&qt-qrating=1&qt-news_tech_parks=2&qt-agencies=2http://bogoslavsky.com/ (дата обращения: 12.04.2017).

Индустриальный парк «Богословский» : [портал]. URL: <http://bogoslavsky.com/> (дата обращения: 12.04.2017).

Ини А. Брендинг города как места, привлекательного для проживания // Брендинг территорий : Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 21–28.

Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. М. : ТЕИС, 2004. 526 с.

Картов А. О. Работник знаний в генезисе социально-экономической концепции общества знаний // Вопр. философии. 2016. № 8. С. 57–68.

Коллиер П. Исход: как миграция изменяет наш мир. М. : Изд-во Ин-та Гайдара, 2016. 381 с.

Комаров А. Е. Управление развитием закрытого административно-территориального образования с использованием маркетингового механизма : дис. ... канд. эконом. наук. Екатеринбург : [Б. и.], 2006. 193 с.

Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 с.

Кухер К. Парк Горького : Культура досуга в сталинскую эпоху (1928–1941) М. : РОССПЭН, 2012. 350 с.

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг. М. : Питер, 2008. 800 с.

Левевер А. Производство пространства. М. : Strelka Press, 2015. 432 с.

Логан Д., Молох Х. The City as a Growth Machine = Город как механизм (машина) развития / пер. В. В. Вагина // Urban Sociology : [портал]. URL: <http://les-urbanistes.blogspot.ru/2009/04/x-city-as-growth-machine.html> (дата обращения: 12.04.2017).

Лэндри Ч. Искусство создавать города : качество жизни и городская среда / пер. с англ. С. Бабкова, О. Киреева. М. : Арт-менеджер, 2008. 308 с.

Лэндри Ч. Креативный город. М. : Классика-XXI, 2006. 399 с.

Маслова А. Н. Моногорода в России: проблемы и решения // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. № 4 (5). С. 16–28.

Мещерякова Т. В., Околнишникова И. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 149–153.

Мидлтон А. Брендинг города и внутренние инвестиции // Брендинг территорий : Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 29–43.

Модели организации региональных промышленных кластеров: обзор международного опыта / И. С. Алейникова, П. В. Воробьев и др. // Современная конкуренция. 2009. № 1. С. 119–133.

Моногорода: туристские возможности, инвестиционные программы. г. Нижний Тагил, Свердловская область // Федеральное агентство по туризму. Министерство культуры Российской Федерации : [портал]. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/turizm->

v-monogorodakh/monogoroda-turistskie-vozmozhnosti-investitsionnye-programmy/ (дата обращения: 12.04.2017).

Моногорода России: как пережить кризис? Анализ социально-экономических проблем моногородов в контексте мирового финансового кризиса, влияющего на состояние градообразующих корпораций. М. : Ин-т региональной политики, 2008. 80 с.

Немченко Л. Современные художественные практики: перекодирование публичных пространств // Топографии популярной культуры. М. : НЛО, 2015. С. 339–356.

Нендза-Щикониовска К. Городской активизм в постсоциалистическом пространстве польского города — пример краковского района Нова Хута // Город, пригодный для жизни : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы архитектуры, градостроительства, дизайна» / под ред. И. В. Кукина, И. Г. Федченко, Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2013. С. 105–110.

Николаева Н. А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 6. С. 69–76.

О критериях отнесения муниципальных образований Российской Федерации к монопрофильным (моногородам) и категориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) в зависимости от рисков ухудшения их социально-экономического положения : постановление от 29 июля 2014 г. № 709 // Правительство России : [портал]. URL: <http://government.ru/docs/14049> (дата обращения: 25.09.2017).

О создании территории опережающего социально-экономического развития «Краснотурыньск» (Свердловская область) // Правительство России : [портал]. URL: http://government.ru/dep_news/24566/ (дата обращения: 12.04.2017).

Об утверждении критериев создания территорий опережающего социально-экономического развития в моногородах : постановление от 26 апреля 2017 года № 494 // Правительство России : [портал]. URL: <http://government.ru/docs/27525> (дата обращения: 25.09.2017).

Оже М. Не-места : Введение в антропологию гипермодерна. М. : Новое лит. обозрение, 2017. 136 с.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений. М. : ИТИ Технологии, 2009. 944 с.

Оой К.-С. Парадоксы брендинга городов и перемен в обществе // Брендинг территорий : Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 77–86.

Панорама конкуренции : информ.-аналит. вестн. Екатеринбург : Ин-т экономики УроРАН, 2008. 328 с.

Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» // Новое лит. обозрение. 2012. № 117. С. 419–439.

Пешина Э. В. Разумный рост городов: greenfield (гринфилд), brownfield (браунфилд), greyfield (грейфилд) // Управленец. 2013. № 5 (45). С. 4–12.

Подписан закон о территориях опережающего социально-экономического развития // Президент России : [портал]. URL: <http://kremlin.ru/acts/news/47349> (дата обращения: 25.09.2017).

Пискунова Л. П., Старостова Л. Э. «Городок чекистов» г. Екатеринбурга: воплощение и трансформация утопии в повседневных практиках советской элиты // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 3, Общественные науки. 2015. № 4 (146). С. 40–52.

Покровский Н. Е., Черняева Т. И. Туризм. От социальной теории к практике управления : учеб. пособие. М. : Логос, 2009. с.

Поляны К. Великая трансформация: политические и экономические истоки нашего времени. СПб. : Алетейя, 2002. 313 с.

Порфирьева О. Б. Промышленные округа в Италии // География (Первое сентября). 2005. №. 20.

Рева В. Е. Управление репутацией : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2010. 134 с.

Репутация российских компаний // Эксперт. 2002. № 7. С. 65–77.

Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : дис. ... докт. экон. наук. Волгоград : Волгоград. гос. тех. ун-т, 2011. 356 с.

Рожанский М. Деколонизация городского пространства: топонимия // Пути России. Историзация социального опыта / под общ. ред. М. Г. Пугачевой, В. П. Жаркова. М. : Новое лит. обозрение, 2013. С. 9–32.

Рой О. М. Системы государственного и муниципального управления. СПб. : Питер, 2003. 367 с.

Рыбакова Е. В. Темный туризм в России: современное состояние, проблемы изучения // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 3 (17). С. 180–187.

Рыбакова Е. В. Спектральная типология Ф. Стоуна как вариант классификации объектов темного туризма // Культура и сервис: международный туризм как глобальная проблема современности : сб. материалов III Межрегион. науч.-практ. конф. 23 ноября 2011 г. / сост. М. И. Васильев, Н. М. Мышьякова. СПб. : Изд-во СПб ГУСЭ, 2011. С. 33–43.

Рыбчинский В. Городской конструктор: идеи и города. М. : Strelka Press, 2014. 224 с.

Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. М. : Вершина, 2008. 215 с.

Сапрынова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М. : Ось89, 1997. 159 с.

Сассен С. Когда города значат больше, чем государства // Новое время. 2003. № 43. С. 31–32.

Святоха Н. Ю., Филимонова И. Ю. Подходы к классификации этнического туризма // Вестн. ОГУ. 2014. № 6 (167). С. 179–183.

Семенова Т. В. Некоторые аспекты зарубежного опыта решения проблем загрязненных земель // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. Биология. Науки о Земле. 2012. № 2. С. 136–141.

Серто М. де. По городу пешком // Communitas. 2005. № 2. С. 80–87.

Серто М. де. Призраки в городе // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). С. 108–121.

Серто М. Изобретение повседневности. Искусство делать. СПб. : Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2013. 328 с.

Смирнова А. Городской (ре)конструктор: что делать с историческим наследием? (лекция на неделе Стрелки в Екатеринбурге 23.03.2017) // Facebook : [интернет-портал]. URL: <https://www.facebook.com/strelkainrussian/videos/10154527650878269/> <http://kremlin.ru/acts/news/47349> (дата обращения: 25.09.2017).

Снопек К. Беляево навсегда: сохранение непримечательного. М. : Стрелка, 2017. 92 с.

Собственная логика городов : Новые подходы в урбанистике / отв. ред. Х. Беркинг, М. Лёв. М. : Новое лит. обозрение, 2017. 424 с.

Стародубская М. Уважение, за которое хочется платить // Management.com.ua : [портал]. 13.03.2008. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark158.html?print> (дата обращения: 25.09.2017).

Стратегия социально-экономического развития Свердловской области на 2016–2030 годы // Министерство экономики Свердловской области : [портал]. URL: <http://strategy2030.midural.ru/content/priority-strategii-2030#overlay-context=content/strategiya> <http://kremlin.ru/acts/news/47349> (дата обращения: 25.09.2017).

Терентьев Е. А. Топонимические практики как объект социологического исследования: аналитический обзор // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Социология. 2014. №. 3. С. 73–86.

Терентьев Е. А. Переименование советских топонимов в Санкт-Петербурге: анализ публичных дискуссий // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 2. С. 72–86.

Терентьев Е. А. Теоретико-методологическая концептуализация топонимических практик (на примере Москвы и Санкт-Петербурга) : дис. ... канд. социол. наук. М. : ВШЭ, 2016. 235 с.

Тимофеев М. Ю. Музеефикация СССР // Лабиринт : журн. соц.-гум. исслед. 2014. № 5. С. 25–33.

Трубина Е. Г. «Чей это город?» : Визуальная риторика демократии в представлениях горожан // Р. С. Ландшафты: оптики городских исследований : сб. науч. тр. / отв. ред. Н. Милерюс, Б. Коуп. Вильнюс : ЕГУ, 2008а. С. 354–378.

Трубина Е. Г. Урбанистическая теория : учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008б. 323 с.

Трубина Е. Джунгли, базар, организм и машина: классические метафоры города и российская современность // Неприкосновенный запас. 2010. Т. 2 (70). С. 223–243.

Трубина Е. Г. Жизнестойкость и ее обсуждение в российском и зарубежном социально-гуманитарном знании // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 3, Общественные науки. 2016. Т. 11. № 3. С. 65–77.

Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М. : Новое лит. обозрение, 2011. 520 с.

Тульчинский Г. Л. От «спасения» и выживания к инновационному развитию : Социальное партнерство как основа решения проблемы моногородов // Муниципальная власть. 2011. № 2. С. 36–40.

Тур «Атомные выходные» на Белоярскую АЭС откроется в мае 2017 года // ТАСС. Новости Урала : [портал]. 07.04.2017. URL : <http://tass.ru/ural-news/4164787> (дата обращения: 23.12.2016).

Тургель И. Д. Монофункциональные города России: от выживания к устойчивому развитию. Екатеринбург : Изд-во РАГС, 2010. 519 с.

Тургель И. Д., Божко Л. Л., Линьши С. Государственная поддержка развития моногородов России и Казахстана // Вестн. финанс. ун-та. 2016. № 2. С. 22–32.

Уралмаш : Яркие истории легендарного города : [портал]. URL: <http://uralmash2033.ru/> (дата обращения: 23.12.2016).

Урри Д. Мобильности. М. : Практикс, 2012. 576 с.

Фонд развития моногородов : [портал]. URL: <http://www.frmmrus.ru/> (дата обращения: 23.12.2016).

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. А. Константинова. М. : Классика-XXI, 2005. 430 с.

Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М. : Strelka Press, 2014. 366 с.

Харви Д. Право на город // Логос. 2008. №. 3. С. 80–94.

Холлис Л. Города вам на пользу: гений мегаполиса. М. : Strelka Press, 2015. 432 с.

Хоттон Дж., Стивенс Э. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров // Брендинг территорий : Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 66–76.

Чепайтене Р. Стратегии и проблемы охраны наследия тоталитарных режимов // Вестн. Перм. ун-та. Сер. История. 2016. №. 2 (33). С. 14–27.

Чернышова Н. Роль экологического фактора при реорганизации производственных территорий // Геологический клуб : [портал]. URL: http://www.geoclab.ru/projects/?ELEMENT_ID=1735 (дата обращения: 12.04.2017).

Черняева Т. И. Город : Производство идентичности // Гражданин мира или пленник территории? К проблеме идентичности современного человека : сб. материалов второй ежег. конф. в рамках исслед. проекта «Локальные истории: научный, художественный и образовательный аспекты». Норильск, 2–5 ноября 2005 / [матер. конф. подгот. Л. Кузовникова]. М. : НЛО, 2006. С. 116–128.

Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособие для студентов по спец. «Связи с общественностью». М. : Акад. проект, 2006. 272 с.

Шевченко А. А. Источники и риски финансирования инфраструктуры // Наукovedение : интернет-журн. 2016. № 6 (8). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/153EVN616.pdf> (дата обращения: 12.04.2017).

Юдина Т. Н. Миграция : словарь основных терминов : учеб. пособие. М. : Изд-во РГСУ; Академ. проект, 2007. 472 с.

Alba R. D., Logan J. R. Minority proximity to whites in suburbs: an individual-level analysis of segregation // Am. J. of Sociology. 1993. 6 (98). P. 1388–1427.

Alderman D. H. Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes // The Ashgate research companion to heritage and identity. 2008. P. 195–213.

Alker S., Joy V., Roberts P., Smith N. The Definition of Brownfield // J. of Environmental Planning and Management. 2000. № 1 (43). P. 49–69.

Andersen H. S. Selective moving behaviour in ethnic neighbourhoods: white flight, white avoidance, ethnic attraction or ethnic retention? // Housing Studies. 2017. 3 (32). P. 296–318.

Azaryahu M. The critical turn and beyond: the case of commemorative street naming // ACME: An International E-Journal for Critical Geographies. 2011. 1(10). P. 28–33.

Barton M. S. Gentrification and Violent Crime in New York City // Crime and Delinquency. 2016. 9 (62). P. 1180–1202.

Begg I. Cities and competitiveness // Urban Studies. 1999. 5–6 (36). P. 795–809.

Berg L. van der, Braun E. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity // Urban Studies. 1999. 5–6 (36). P. 987–999.

Bontje M., Musterd S., Pelzer P. Inventive City-Regions: Path Dependence and Creative Knowledge Strategies. Farnham : Ashgate, 2011. 266 p.

Boschma R. A., Fritsch M. Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries // *Economic Geography*. 2009. 4 (85). P. 391–423.

Brownfield Overview and Definition // United States Environmental Protection Agency : [website]. URL: <https://www.epa.gov/brownfields/brownfield-overview-and-definition> (mode of access: 12.04.2017).

Butler R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources // *Canadian Geographer*. 1980. № 24. P. 5–12.

City Parks Alliance : [website]. URL: <http://cityparksalliance.org/> (mode of access: 12.04.2017).

Classifying tourists // Barcelona Field Studies Centre : [website]. URL: <http://geographyfieldwork.com/TourismClassification.htm> (mode of access: 04.04.2017).

Constructing Tate Modern // Tate : [website]. 2005. <http://www.tate.org.uk/about/projects/constructing-tate-modern> (mode of access: 12.04.17).

Cybriwsky R. A. Whose city? Kyiv and its river after socialism // *Geografiska Annaler. Ser. B. Human Geography*. 2016. № 4 (98). P. 367–379.

Doxey G. V. A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences // *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*. 1975. Sept. P. 195–198.

Doxey G. When enough's enough: the natives are restless in Old Niagara // *Heritage Canada*. 1976. № 2 (2). P. 26–27.

Foley M., Lennon J. J. JFK and dark tourism : A fascination with assassination // *Intern. J. of Heritage Studies*. 1996. № 2 (4). P. 198–211.

Foley M., Lennon J. Dark tourism: the attraction of death and disaster. L. : Continuum, 2000. 184 p.

Frew E. A. Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis : PhD thesis. Victoria Univ., 2000. 305 p.

Gainza X. Culture-led neighbourhood transformations beyond the revitalisation/gentrification dichotomy // *Urban Studies*. 2017. № 4 (54). P. 953–970.

Glass R. Introduction: aspects of change // *London: Aspects of Change*, ed. Centre for Urban Studies. L. : MacKibbon and Kee, 1964. P. 13–42.

Goffman E. Symbols of Class Status // *The British J. of Sociology*. 1951. № 2 (4). P. 294–304.

Greater & Greener : [web-portal]. URL: <http://www.greatergreener.org/> (mode of access: 12.04.2017).

Gregory J. R., Wiechmann J. G. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood ; IL : NTC Business Books, 1997. 256 p.

Hankinson G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory // *J. of Brand Management*. 2007. № 3 (14). P. 240–254.

Hohenhaus P. Commemorating and commodifying the Rwandan genocide // Dark Tourism: place and identity: managing and interpreting dark places / eds. L. White, E. Frew. L. : Routledge, 2013. 142–155 p.

[*Hohenhaus P.*] Dark tourism : [web-portal]. URL: <http://www.dark-tourism.com/> (mode of access: 12.04.2017).

Hochstenbach C., Musterd S. Gentrification and the suburbanization of poverty: changing urban geographies through boom and bust periods // Urban Geography. 2018. № 1 (39). P. 26–53.

Horvath R. J. Machine Space // Geographical Rev. 1974. № 2 (64). P. 167–188.

Horwitz F. M., Heng C. T., Quazi H. A. Finders, keepers? Attracting, motivating and retaining knowledge workers // Human Resource Management J. 2013. № 4 (13). P. 23–44.

Inequalities in Creative Cities: Issues, Approaches, Comparisons / eds. U. Gerhard, M. Hoelscher, D. Wilson. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2017. 270 c.

Kavaratzis M. What can we learn from city marketing practice? // European Spatial Research and Policy. 2009. № 1 (16). P. 41–58.

Kennedy M. This is the favourite exhibit in the world's favourite museum of modern art // The Guardian. 2001. May, 12.

Korstanje M. The anthropology of dark tourism. Exploring the contradictions of capitalism. Leeds : CERS, 2015. P. 1–13.

Kozma G. Place marketing. Debrecen : Debrecen Univ., 2006. 166 p.

Kuron I. Stadtmarketing: Chance zur ganzheitlichen Stadtentwicklung // Stadtmarketing und kommunales Audit / Hrsg. H. Pfaff-Schley. Berlin : Springer, 1997. P. 1–14.

Kužnik L. Typology of Dark Tourism Heritage With Its Implications on Slovenian Future Dark Tourism Products // 318 RSC. 2015. № 3 (7). P. 318–348.

Lefebvre H. Le droit à la ville. Paris : Anthopos, 1968. 164 p.

Lennon J., Foley M. Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster. L. : Continuum, 2000. 184 p.

Logan J., Molotch H. Urban fortunes. The political economy of space. Berkely : Univ. of California Press, 1987. 383 p.

Making competitive cities / eds. S. Musterd, A. Murie. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010.

Miles W. F. S. Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism // Annals of Tourism Research. 2002. № 4 (29). P. 1175–1178.

Moir E., Moonen T., Clark G. What are future cities — Origins, meanings and uses, compiled by the business of cities for the foresight future cities project and the future cities. UK Government : [web-portal]. 2014. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/337549/14-820-what-are-future-cities.pdf (mode of access: 12.04.2017).

Molotch H. R. The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place // *Am. J. of Sociology.* 1976. Vol. 82, № 2. P. 309–355.

Morton L. W., Chen Y. C., Morse R. Small town civic structure and interlocal collaboration for public services // *City & Community.* 2008. № 1 (7). P. 45–60.

OECD. The Knowledge-based Economy. Paris : OECD, 1996. 46 p.

Osman S. What Time is Gentrification? // *City & Community.* 2016. № 3 (15). P. 215–219.

Otgaar A. H. J., Van Den Berg L., Feng R. X. Industrial tourism : Opportunities for city and enterprise. Routledge, 2016. 242 p.

Özdemir D., Selçuk İ. From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul // *Cities.* 2017. № 65. P. 10–23.

Polanyi K. The great transformation. N. Y. : Rinehart, 2001. 317 p.

Rose-Redwood R., Alderman D. Critical interventions in political toponymy // *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies.* 2011. Vol. 10, №. 1. P. 1–6.

Rowe E. E., Lubenski C. Shopping for schools or shopping for peers: public schools and catchment area segregation // *J. of Educ. Policy.* 2017. № 3 (32). P. 340–356.

Sellgren E. Film-induced tourism : The effect films have on destination image formation, motivation and travel behaviour. Copenhagen : Lambert Academic Publ., 2010. 92 p.

Shannon K. Greyfield Site Development and Developmental Assessments // *ADEC Innovations* : [website]. 2013. URL: <http://info.firstcarbonsolutions.com/blog/bid/317438/Greyfield-Site-Development-and-Environmental-Assessments> (mode of access: 12.04.2017).

Sleutjes B. The hard and soft side of European knowledge regions, NWO VerduS/URD, 2013. 182 p.

Stone P. R. A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions // *Tourism.* 2006. № 2 (54) P. 145–160.

Stone P. Dark Tourism, Heterotopias and Post-Apocalyptic Places : The Case of Chernobyl // *Dark Tourism and Place Identity* / eds. L. White, E. Frew. Melbourne : Routledge, 2013. P. 29–46.

Superfund History // United States Environmental Protection Agency : [web-portal]. URL: <https://www.epa.gov/superfund/superfund-history> (mode of access: 12.04.2017).

Szczech-Pietkiewicz E. Entrepreneurship as a determinant of urban competitiveness: risks of the approach // *Eco-innovations in cities.* CeDeWu, 2015. P. 143–151.

The Darker Side of Travel : The Theory and Practice of Dark Tourism. Aspect of Tourism Series / eds. R. Sharpley, P. R. Stone. Bristol : Channel View Publ., 2009. 275 p.

Tourist Costs and Benefits // Barcelona Field Studies Centre : [web-portal]. URL: <http://geographyfieldwork.com/TourismProsCons.htm> (mode of access: 12.04.2017).

Travel & Tourism Economic Impact 2017 : Russian Federation // WTTC : [web-portal]. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/russianfederation2017.pdf> (mode of access: 12.04.2017).

Travel & Tourism Economic Impact 2017 : World // WTTC : [web-portal]. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (mode of access: 04.04.2017).

Tureac C. E., Turtureanu A. Types and Forms of Tourism // Acta Universitatis Danubius. (Economica. 2008. № 1. P. 92–103.

United States Environmental Protection Agency Grants and Fellowship Information // United States Environmental Protection Agency : [web-portal]. URL: <https://www.epa.gov/grants/united-states-environmental-protection-agency-grants-and-fellowship-information> (mode of access: 04.04.2017).

United States Environmental Protection Agency Grants and Fellowship Information // United States Environmental Protection Agency : [web-portal]. URL: <https://www.epa.gov/grants/united-states-environmental-protection-agency-grants-and-fellowship-information> (mode of access: 04.04.2017).

Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. L. : Sage Publications Ltd, 2011. 282 p.

Wright D., Sharpley R. Local community perceptions of disaster tourism: the case of L'Aquila, Italy // Current Issues in Tourism. 2016. P. 1–25.

Zukin S. Gentrification in Three Paradoxes // City & Community. 2016. № 3 (15). P. 202–207.

100 Resilient Cities : [web-portal]. URL: <http://sustainablerome.net/2014/12/02/100-resilient-cities-roma/> (mode of access: 12.04.2017).

Учебное издание

Веселкова Наталья Вадимовна
Вандышев Михаил Николаевич
Мокерова Юлия Викторовна
Савчук Галина Анатольевна

МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

Заведующий редакцией	<i>М. А. Овечкина</i>
Редактор	<i>Е. В. Березина</i>
Корректор	<i>Е. В. Березина</i>
Оригинал-макет	<i>Л. А. Хухаревой</i>

Подписано в печать 23.10.2018. Формат 60×84^{1/16}.
Бумага офсетная. Цифровая печать. Усл. печ. л. 9,07.
Уч.-изд. л. 8,2. Тираж 40 экз. Заказ 195

Издательство Уральского университета
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс: +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>

